

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Tommi Koivunen

AACON OY:N YRITYSILMEEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

KOIVUNEN, TOMMI

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Huhtikuu 2012

Avainsanat

Aacon Oy:n yritysilmeen kehittäminen

36 sivua + 8 liitesivua

Koulutusohjelmavastaava Auli Mattila-Möller

Aacon Oy

graafinen suunnittelu, typografia, tunnus, visuaalinen ilme

Tämän opinnäytetyön aiheena on Aacon Oy:n yritysilmeen uudistaminen. Työhön kuuluu tunnuksen uudistaminen, värien määrittely ja typografian valinta. Työssä kuvataan myös yrityksen markkinointimateriaalien ja muun graafisen aineiston suunnittelua. Lisäksi kuvataan niiden kokoaminen graafiseksi ohjeistoksi.

Työn tavoitteena on selvittää, kuinka yritysilmeen käytettävyyttä kehitetään menettämättä sen erottuvuutta. Lisäksi tavoitteena on visuaalisen viestinnän yhtenäisyyden säilyttäminen ja selkeän ohjeistuksen luominen. Tärkeää on myös visuaalisin keinoin tapahtuva mielikuvien vahvistaminen.

Käytännön ratkaisujen lisäksi pohditaan graafisten aineistojen erottuvuuden ja käytettävyyden vuorovaikutusta suunnittelijan näkökulmasta. Pohdinnan osana analysoidaan Aacon Oy:n kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä.

Lopuksi kerrotaan, kuinka käytännön työssä on onnistuttu ja miten projekti jatkuu. Työssä on päädytty tulokseen, jonka mukaan graafisen suunnittelun erottuvuus ja käytettävyyks ovat aina riippuvaisia toisistaan. Hyvän erottuvuuden kääntöpuolena on usein heikko käytettävyyks ja päinvastoin.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communications

KOIVUNEN, TOMMI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2012

Keywords

Reforming the Visual Identity of Aacon Oy

36 pages + 8 pages of appendices

Auli Mattila-Möller, Programme Head

Aacon Oy

graphic design, typography, logo, visual identity

This thesis focused on reforming the visual identity of Aacon Oy. The thesis contains the refining process of a logo, and the definitions for colours and typography. The thesis also describes the design process of the marketing material, additional graphic material, and the compilation of the graphic manual.

The main goal of the thesis was to investigate how the versatility of the visual identity can be refined without losing its distinctiveness. The other goals were to preserve the uniformity of visual communication and to create comprehensible instructions for the users. It was also essential to build up the conceptions using visual methods.

The interaction between the versatility and the distinctiveness was reflected on in addition to the practical work. The reflection was from the perspective of the graphic designer. The reflection also included an analysis of the competitors of Aacon Oy.

In the conclusion, it was reported how the practical work succeeded and how the project will proceed. The result of the thesis was that the usability and the distinctiveness are always inter-dependant. Good distinctiveness usually implies poor usability and vice versa.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	LÄHTÖKOHDAT	7
	2.1 Toimeksianto	7
	2.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet	8
	2.3 Tekijänoikeudet	9
3	PERUSELEMENTIT	9
	3.1 Tunnus	10
	3.2 Värit	13
	3.3 Typografia	15
	3.3.1 Päätteetön typografia	15
	3.3.2 Päätteellinen typografia	16
	3.3.3 Asiakirjojen typografia	17
4	KÄYTETTÄVYYS JA EROTTUVUUS	18
	4.1 Keinot	18
	4.2 Kilpailijat	20
	4.2.1 Kilpailijoiden tunnukset	21
	4.2.2 Kilpailijoiden värit ja typografia	23
	4.2.3 Aacon Oy:n ilme ja kilpailijat	24
5	OHJEISTON LAATIMINEN	24
	5.1 Graafiset lisäelementit	27
	5.2 Kuvavalinnat	27
	5.2.1 Taustakuvat	27
	5.2.2 Kuvituskuvat	28
	5.3 Asiakirjapohjat	29
	5.4 Markkinointimateriaali	29
	5.5 Muu graafinen aineisto	31

6 LOPPUPOHDINTA	32
6.1 Päätelmät	32
6.2 Arviointi	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	
Liite 1. Kilpailijoiden web-sivut ja värit	
Liite 2. Aacon Oy:n esitteiden ja ilmoitusten ulkoasu	

1 JOHDANTO

Kuvailen opinnäytetyössäni Aacon Oy:n visuaalisen ilmeen kehitys- ja uudistustyötä ja graafisen ohjeiston laatimista. Käytännön työn lisäksi pohdin visuaalisen erottuvuuden ja käytettävyyden vuorovaikutusta yritysten graafisissa aineistoissa. Pohdinnan tueksi analysoin Aacon Oy:n kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä niiden tunnusten ja värimaailman perusteella. Käytän tekstissä usein termiä käytettävyys. Viittaan sillä visuaalisen materiaalin mukautuvuuteen erilaisissa käyttötarkoituksissa. Termillä erottuvuus kuvaan sitä, kuinka kyseinen materiaali poikkeaa ympäristöstään visuaalisesti edukseen.

Aacon Oy on palveluyritys, jonka päätuote on Kellokortti.fi-työajanseuranta-järjestelmä. Lisäksi yritys myy erilaisia tietoteknisiä palveluita. Tehtävänäni oli kehittää yrityksen olemassa olevaa ilmettä helpommin käytettäväksi. Tärkeää oli lisäksi luoda ohjeet ja yhtenäinen tyyli visuaaliselle viestinnälle. Tavoitteenani oli kehittää uskottava ja nuorekas ilme, jota voisi soveltaa monipuolisesti, nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksellä oli entuudestaan tuotteille ja palveluille omat ilmeensä, jotka päivitetään tulevaisuudessa vastaamaan nyt uudistettua kokonaisilmettä. Päätuote Kellokortti.fi vaikutti kokonaisilmeen ratkaisuihin merkittävästi. Rajausta tuote- ja yritysviestinnän välillä aiheutti haasteita työhöni. Oman haasteensa asettivat myös olemassa olevan viestintämateriaalin korkea laatu sekä tuote- ja yritysilmeiden pitäminen tyyliiltään riittävän yhtenäisinä.

Suunnittelutyön ensimmäiseen vaiheeseen kuului yritystunnuksen päivittäminen. Tunnuksen kehittämisen jälkeen määrittelin yrityksen käyttämät värit. Tein myös linjaukset käytettävälle typografialle. Perusratkaisujen suunnittelun jälkeen tein tyyliohjeet yrityksen käyttämille valokuville ja muotokielelle. Asiakkaan toiveiden mukaisesti väri- ja kuvavalinnoissa oli tärkeää konkreettisuuden sijaan haluttujen mielikuvien vahvistaminen.

Lopuksi toteutin yrityksen tarvitseman graafisen aineiston, kuten asiakirja- ja ilmoituspohjat, käyntikortit ja autoteippaukset. Kokosin ne graafiseen ohjeistoon. Sen toteutuksen lähtökohtana on helppokäyttöisyys niin viestinnän ammattilaisille kuin yrityksen omalle henkilökunnalle.

Käsittelen työssä kohtaamiani haasteita ja kerron, miten päädyin tekemiini ratkaisuihin. Kerron, mitä olisin tehnyt toisin, ja kuvailen, kuinka yhteistyö asiakkaan kanssa vaikutti ratkaisuihini.

2 LÄHTÖKOHDAT

2.1 Toimeksianto

Päätin etsiä opinnäytetyöni aihetta yritysgrafiikan maailmasta. Syynä oli tämän-tyyppisten tehtävien monipuolisuus ja haastavuus. Otin yhteyttä koulumme Kymi-Design&Business-yksikön yritys yhteistyösuunnittelija Heta Viléniin. Keskustelin hänen kanssaan kiinnostuksestani yritysgrafiikkaan, erityisesti yritysilmien luomiseen tai uudistamiseen. Hänellä oli tiedossaan kolme asiakasyritystä, jotka olivat ilmoittaneet markkinoinnin ja viestinnän kehittämistarpeistaan. Asiaa harkittuani otin yhteyttä Aacon Oy:öön. IT-alan yrityksenä se vaikutti mielenkiintoiselta ja sen toimiala kehityvältä. Merkittäviä tekijöitä olivat lisäksi yrityksen sijainti Kouvolassa ja mahdollisuus oman tunnettuuteni parantamiseen.

Aacon Oy on vuonna 1995 perustettu palveluyritys. Sen päätoimialana on IT-konsultointi. Yrityksen tavoitteena on tietotekniikan ja taloushallinnon keinoin tapahtuva asiakasyritysten liiketoiminnan kehittäminen ja tehostaminen. Aacon Oy:n päätuotteita ovat Kellokortti.fi-työajanseurantajärjestelmä, Lemonsoftin yritysohjelmistot ja AaconSHOP-verkkokaupparatkaisu. Lisäksi yrityksen valikoimaan kuuluvat muun muassa AaconSMS-tekstiviestipalvelu, AaconSaaS-ohjelmistopalvelu ja Basware TEM -matkalaskusovellukset. Asiakaskunta koostuu pääosin pienistä ja keskisuurista yrityksistä, osa asiakkaista on suuria kansainvälisiä konserneja. Erityyppisille asiakkaille pyritään tarjoamaan tapauskohtaisesti räätälöityjä kokonaisratkaisuja, jotka koostuvat korkealaatuisista tuotteista ja palveluista. (Aacon Oy 2012.)

Sovimme tapaamisen Heta Vilénin ja Aacon Oy:n toimitusjohtaja Jani Tohmon kanssa. Tapaamisessa oli mukana myös markkinoinnin opiskelija Ville Kuusela. Hänen tarkoituksenaan oli laatia yritykselle markkinointisuunnitelma. Sovimme, että osuuteni markkinoinnin kehittämisessä käsittäisi visuaalisen materiaalin tuottamisen ja ohjeistuksen teon. Näin ollen pystyin aloittamaan työskentelyn välittömästi ja luomaan itsenäiset ohjeet yrityksen visuaaliselle viestinnälle. Riskinä yhteistyössä toisen opiskelijan kanssa olisi ollut opinnäytetyöni valmistumisen viivästyminen.

Asiakkaalla oli tarve monenlaiselle visuaaliselle materiaalille, kuten tunnuksen kehittämiselle, ilmoituspohjille, esitteille ja lomakkeille. Esitteiden toteutuksen päätin kuitenkin rajata opinnäytetyöni ulkopuolelle, sillä tekstiaineiston valmistumisesta ajallaan ei ollut varmuutta. Lisäksi esitteiden suunnittelu olisi vienyt aikaa graafisen ohjeiston kokoamiselta. Lupasin asiakkaalle keskustella opinnäytetyöni rajauksesta ohjaajani Auli Mattila-Möllerin kanssa ja aloittaa luonnostelutyön.

2.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Aacon Oy:n työajanseurantajärjestelmien tärkein kohderyhmä ovat suomalaiset yritykset. Suurin osa asiakkaista on pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Osa asiakkaista koostuu julkisen sektorin toimijoista. Yritys tekee itseään tunnetuksi erityisesti business to business -markkinoinnin keinoin. Kyseisessä menetelmässä markkinointi kohdennetaan kuluttaja-asiakkaiden sijaan toisille yrityksille. Aacon Oy:n merkittävimpiä kilpailijoita ovat alan uudet toimijat. Tehokas markkinointi on tärkein keino kilpailijoista erottautumiseen. Yritys on entuudestaan panostanut voimakkaasti sähköiseen markkinointiin, jonka tärkein kanava on Internet. Yritys on esimerkiksi pysytellyt jo pitkään Googlen hakutuloslistan kärkipäässä.

Työn merkittävin tarkoitus oli tehostaa Aacon Oy:n markkinointia luomalla yrityksen viestinnälle yhtenäinen visuaalinen tyyli. Ropen (2004, 141) mukaan markkinointiviestinnän perustarkoituksena on edistää ostoprosessia aina ensihankinnoista kestäviin asiakassuhteisiin asti. Luonnollisesti myös Aacon Oy:n tavoitteena on uusien asiakkuuksien muodostuminen.

Käytännössä tehtävänäni oli kehittää Aacon Oy:n olemassa olevaa yritysilmettä helpommin käytettäväksi. Käytettävyyden kehittämistä ei ollut toivottavaa tehdä erottuvuuden kustannuksella. Olennaista oli säilyttää mahdollisimman tarkasti alkuperäisen ilmeen visuaaliset perusratkaisut, jotta yritys ei menettäisi jo saavutettua tunnettuuttaan. Tavoitteenani oli kehittää eteenpäin uskottavaa ja nuorekasta ilmettä, jota voitaisiin soveltaa monipuolisesti eri tilanteissa. Ilmeen tuli olla myös mahdollisimman pitkäikäinen ja viestiä oikeita mielikuvia yrityksestä.

Työn toinen tärkeä päämäärä oli selkeiden ohjeiden luominen yrityksen visuaaliselle viestinnälle. Ohjeistuksen tuli olla riittävän joustava, jotta se palvelee Aacon Oy:n tarpeita tehokkaasti ja monipuolisesti. Aacon Oy:n visuaalisen viestinnän parissa toimi-

vat niin yrityksen oma henkilökunta kuin mainonnan ammattilaiset. Graafisen ohjeiston ja vanhan materiaalin päivittämisen lisäksi yritys tarvitsi täysin uutta visuaalista materiaalia.

2.3 Tekijänoikeudet

Tunnuksen uudistaminen on sen luvanvaraisuuden kannalta mielenkiintoinen tehtävä. Kyseessä on toisen henkilön luoman teoksen muuttaminen, johon ei kuitenkaan aina tarvita lupaa. Uudistuksen laillisuus riippuu siitä, onko tunnus laskettavissa tekijänoikeuslain mukaiseksi teokseksi. Teoksena pidettävän työn tulee olla uniikki ja poikkeuksellinen. Tunnusta ei todennäköisesti lasketa teokseksi, mikäli se koostuu lähinnä yritysnimen kirjoitusasusta. Mikäli tunnuksella ei ole tekijänoikeussuojaa, voi sen omistaja muokata sitä rajoituksetta. Jos tunnus puolestaan on tekijänoikeuden alainen, luvaton muokkaaminen rikkoo alkuperäisen suunnittelijan oikeuksia. Tekijänoikeuslain mukaisia teoksia ei lähtökohtaisesti saa muokata ilman erillistä sopimusta. Kuitenkin pienet, teknisistä syistä johtuvat muokkaukset voidaan sallia. Mikäli suunnittelija haluaa säilyttää yksinoikeuden tekemänsä tunnuksen muokkaukseen, se on ilmaista selkeästi sopimuslausekkeella. Kyseinen ehto sitoo sekä tunnuksen tekijää että omistajaa, vaikka tunnus ei täyttäisikään laissa määritettyjä teoksen vaatimuksia. (Lampenius 2012.)

Aacon Oy:n aiempi tunnus oli vain kahden vuoden ikäinen. Tuoreuden takia koin tarpeelliseksi selvittää, hyväksyykö tunnuksen suunnittelija kehitys- ja päivitysaikomukseni. Koska Aacon Oy:llä voidaan katsoa olleen kaikki oikeudet tunnukseen, kyse oli pikemminkin moraalisesta kysymyksestä. Tunnuksen oli suunnitellut eräs freelance-graafikko. Asiakas otti yhteyttä häneen ja kertoi käytettävyyden parantamiseen tähtäävästä päivitystarpeesta. Suunnittelija antoi hyväksyntänsä projektin jatkamiselle.

3 PERUSELEMENTIT

Yrityksen visuaalisen ilmeen luominen aloitetaan yleensä graafisen tunnuksen laatimisella. Tämän jälkeen määritetään viestinnässä käytettävät värit. Lisäksi valitaan typografia eli käytettävien tekstien ulkoasu. Aacon Oy:n tapauksessa kyse oli visuaalisen ilmeen uudistus- ja kehitystyöstä. Erona uuden ilmeen luomiseen oli, että osa

visuaalisista ratkaisuista oli jo tehty. Niitä tuli uusien ideoiden sijaan kyetä sovelta-
maan. Olennaista oli säilyttää alkuperäinen tyyli mahdollisimman tarkasti.

Työn haasteena oli yrityksen visuaalisen materiaalin valmiiksi korkea laatu ja ajan-
mukaisuus. Tuotteiden ja palveluiden ilmeen perusratkaisut oli suunniteltu jo aiem-
min. Niitä on tulevaisuudessa tarkoitus muokata vastaamaan nyt toteutettavaa
kokonaisilmettä. Tästä huolimatta yritysilmeen tuli olla valmiiksi mahdollisimman
samankaltainen niiden kanssa. Materiaaleja tuottaessani oli ajoittain hankalaa tehdä
rajausta tuote- ja yritysviestinnän välillä.

3.1 Tunnus

Tunnuksen tehtävänä on kuvata yrityksen identiteettiä. Identiteettiin kuuluvat esimer-
kiksi yrityksen arvot ja toimintamallit. Tunnus kuvaa myös syytä ja oikeutta yrityksen
toiminnan tarpeellisuuteen. (Kortetjärvi-Nurmi – Kuronen – Ollikainen 2008, 14.)
Arkikielessä yritystunnuksesta käytetään usein termiä logo. Virallisesti logo tarkoittaa
vain tunnuksen tekstiosan kirjainten ulkoasua, niin sanottua logotyyppiä. Liikemerkki
tarkoittaa puolestaan tunnuksen kuvallista osaa. Logon ja liikemerkin yhdistelmää
kutsutaan tunnukseksi. Tunnuksesta saadaan paras hyöty yrityskuvan kannalta silloin,
kun henkilöt osaavat yhdistää sen välittömästi tiettyyn yritykseen. Jos kyseisillä hen-
kilöillä on myös realistinen ja positiivinen käsitys yrityksestä, se voi johdattaa heidät
tekemään yrityksen toimintaa edesauttavia ratkaisuja. (Siukosaari 1999, 58.)

Vanhoja tunnuksia tai yrityksen värimaailmaa ei pidä vaihtaa heikoin perustein. Esi-
merkiksi yrityksen toiminnan muuttuminen voi johtaa ilmemuutokseen, jonka tavoit-
teena on erottuvuuden lisääminen. Yritysilmettä ei tule muuttaa muotisuuntausten
mukaan tai ilman syvällistä harkintaa. Ilme tulee aina suunnitella mahdollisimman
pitkäikäiseksi. Yleisen tyylin ja värien tulee olla sellaisia, jotka eivät vanhene nopeas-
ti. Tämä on tärkeää myös siksi, että uuden ilmeen tunnettuuden lisääntyminen tarvit-
see aikaa. (Juholin 2006, 85–86.) Olen samaa mieltä siitä, että tunnusta ei tule muuttaa
ilman kunnollisia perusteluja. Aacon Oy:n tapauksessa kyse ei ollut liiketoiminnan
muuttumisesta tai visuaalisesta muoti-ilmiöstä. Yrityksen tunnukselle oli jo kehittynyt
myönteistä tunnettuutta.

Täysimittaisen uudistuksen sijaan tarvitaan usein suunnittelun hienosäätöä, joka säi-
lyttää ilmeen visuaalisen pääoman. Hienosäätöä tarvitaan esimerkiksi tapauksissa,

joissa ilme on hieman vanhentunut, mutta tullut tunnetuksi kuluttajien parissa. (Airey 2010, 72.) Mielestäni Aacon Oy:n vanhan tunnuksen huono käytettävyyks oli pätevä syy uudistukselle. Muutokset piti tällaisessa tilanteessa tehdä hienovaraisesti. Alkuperäisen tunnuksen tyyli tuli säilyttää mahdollisimman hyvin, jotta sille kertynyttä tunnettuutta ei menetettäisi.

Periaatteessa kuka tahansa voi suunnitella tunnuksen. Aidosti toimivan tunnuksen suunnittelussa tulee kuitenkin huomioida monia asioita. Onnistunut tunnus voi vastata asiakkaan toivomuksia, mutta sen tulisi olla myös pelkistetty, asiaankuuluva, aikaa kestävä, erottuva, muistettava ja mukautuva. Kyseiset vaatimukset tulee tiedostaa, ennen kuin niitä voidaan rikkoa onnistuneesti. Suunnittelussa yksinkertainen ratkaisu on usein tehokkain, koska se täyttää parhaiten myös muut hyvän tunnuksen vaatimukset. Yksinkertaisuus edistää lisäksi tunnuksen monikäyttöisyyttä ja tunnistettavuutta. (Airey 2010, 22–23.)

Aacon Oy:n aiempi tunnus oli tyyliltään melko pelkistetty ja modernin ajaton. Se ei abstraktina tunnuksena kuvannut yrityksen toimintaa konkreettisesti. Muotonsa ansiosta se oli kuitenkin erottuva ja muistettava. Erikoisen muodon haittapuolena oli, että tunnus ei ollut riittävän mukautuva monipuoliseen käyttöön. Toisin sanoen tunnus oli asiakkaan tarpeisiin nähden käytettävyydeltään heikohko. Vinoutensa takia tunnusta oli vaikea sijoittaa ilman, että se näytti irralliselta tai katkeavalta (kuva 1). Toisaalta oikein käytettynä se oli hyvin erottuva. Tunnus vaati toimiakseen ulottumisen paperin reunaan asti, mikä ei asiakkaan itse tulostamissa asiakirjoissa ollut mahdollista. Kun tunnusta ei voinut sijoittaa reunaan asti ulottuvaksi, oli asiakas käyttänyt sen yhteydessä erilaisia viivoja ja palkkeja. Visuaalisen yhtenäisyyden ja monipuolisen käytön kannalta tämä ei ollut paras ratkaisu.

Ensimmäinen työvaiheeni oli kehittää tunnuksen käytettävyyttä. Aloitin luonnostelun vanhan tunnuksen muokkaamisella. Sen värien ja typografian tuli pysyä alkuperäisinä. Ajatuksenani oli kääntää tunnus vaakatasoon. Sen muoto jäi kuitenkin rikkonaiseksi ja sommittelu alapainoiseksi. Siksi tasasin tunnuksen yläreunan samaan linjaan sen alareunan kanssa ja siirsin logo- eli tekstiosaa kesemmälle. Tässä versiossa häiritsi turha tyhjän tilan käyttö muodon vaakasuuntaisuuteen nähden. Lisäksi siinä oli ongelmana myös vanhaa tunnusversiota vaivannut katkeamisen vaikutelma. Seuraavaksi lisäsin tunnuksen vasempaan yläkulmaan pyöristykseen. Se poisti katkeavan vaikutelman ja

teki tunnuksen muodosta eheän. Tämä versio oli tunnusehdotuksista oma suosikkini. Samaa muotokieltä hyödyntäen tein myös version, minkä logo-osa oli käännetty vinoon suhteessa taustan muotoon. Se olisi säilyttänyt alkuperäisen tunnuksen ajatuksen vinoudesta. Tämä ei näyttänyt visuaalisesti kovinkaan vakuuttavalta typografian ja tunnusmuodon voimakkaan geometrian takia. Ensimmäisiä tunnusluonnoksia tehdessäni otin huomioon mahdollisen sloganin käytön. Se paljastui myöhemmin turhaksi. Kokeilin joitakin tunnusluonnoksia myös käänteisversioina, sekä reunaviivalla että ilman. Reunaviivalliset tunnusversiot hylkäsin kuitenkin välittömästi, sillä ne toivat tunnukseen vanhahtavan ja halvan vaikutelman.

Esiteltyni luonnokset asiakkaalle päättyi hän kanssani samansuuntaiseen lopputulokseen siitä, että pyöristetty vaakasuuntainen tunnus oli toimivin. Hän halusi kuitenkin harkita sen ja vinoversion välillä. Lopulliseksi tunnusversioksi asiakas valitsi vaakasuuntaisen, jota kehitin luonnoksesta eteenpäin pienentämällä punaisen merkiosan kokoa (kuva 1). Uudistettu tunnus täyttää hyvin monipuolisen käytettävyyden vaatimuksen. Aireyn (2010, 30) mukaan tunnuksen erottuvuuden lähtökohtana on usein tunnistettavuus, joka muodostuu pelkän muodon tai ääriviivan perusteella. Uudistetun tunnuksen muotokieli on geometrisesti voimakas. Se toimii yhdessä värimaailman kanssa määräävänä erottuvuustekijänä visuaaliselle ilmeelle.



Kuva 1. Tunnuksen eri versioita

Seuraavaksi tein yritykselle tunnuksen perusteella logon eli logotyypin. Sen väriksi valitsin punaisen, sillä punainen toimii tehokkaasti erivärisillä pinnoilla. Väri yhdistyy myös tunnuksen värimaailmaan, vaikka värit ovat käänteiset. Logo on suunniteltu käytettäväksi tilanteissa, joissa tunnuksen käyttö on hankalaa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi pienikokoiset tai yksiväriset painatukset. Tunnuksen ohella logotyyppi on hyvin geometrinen siinä käytetyn kirjaintyyppin muotojen takia. Tämä puolestaan toimii olennaisena lähtökohtana yrityksen fonttivalikoimaa pohtiessani.

Lopuksi tein tunnuksesta ja logosta mustavalkoiset ja käänteiset versiot. Lisäksi määritin niiden suoja-alueet ja minimikoot. Mustavalkoisia ja käänteisiä versioita käytetään tilanteissa, joissa värillisiä ei voida käyttää. Tällaisia ovat esimerkiksi mustavalkotulosteet tai käyttö valokuvan päällä. Suoja-alueen tarkoituksena on lisätä tunnuksen tai logon erottuvuutta, eikä sen sisälle tule sijoittaa muita visuaalisia elementtejä. Minimikoko on olennainen tehtäessä pienikokoisia painotuotteita. Määritettyä kokoa pienempänä tunnus tai logo muuttuu mahdollisesti luettavuudeltaan heikoksi, ja sen erottuvuus kärsii.

3.2 Värit

Ihminen hahmottaa ympäristöään sen perusteella, miltä se näyttää kokonaisuutena ja mikä siinä on huomionarvoista. Värejä havainnoitaessa silmä hakee samankaltaisuutta ja yhteneväisyyttä. Joukkoon kuulumaton väri ärsyttää näköaistia, ja näin ollen se erottuu muista. Samanväriset kohteet puolestaan muodostavat joukon, joka on sitä voimakkaampi, mitä yhtenäisempää värin käyttö on. (Luukkonen 2010, 19–20.)

Värien ja niiden yhdistelmien tärkein merkitys yrityskuvalle on lisätä erottuvuutta. Yrityksen on mahdollista keksiä itselleen mieleenpainuva ja yksilöllinen nimi. Värien suhteen vapaudet ovat kuitenkin rajallisemmat. Nykyaikana on käytännössä lähes mahdotonta löytää väriä, joka ei olisi jo käytössä. Erilaiset väriyhdistelmät antavat kuitenkin huomattavasti suuremmat mahdollisuudet erilaistumiseen. Värit voivat olla suoraan verrannollisia yrityksen arvo- ja ajatusmaailmaan tai olla riippumattomia niistä. Tärkeintä värien käytössä on, että ne huomataan ja muistetaan. Tämä saavutetaan ainoastaan käyttämällä värejä perustellusti, loogisesti ja arvokkaasti, aivan kuten yrityksen tunnustakin käytetään. (Siukosaari 1999, 60.) Tehokas väritys lisää tuotteen erottuvuutta huomattavasti. Erityisen tärkeää kilpailijoista erottuminen on lanseerausvaiheessa. Tavoitteena silloin on asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen ja mahdollisten ostopäätösten syntyminen. (Rope 2005, 191.)

Aacon Oy:n tapauksessa tunnusvärin valinta oli tehty aiemman yritysilmeen suunnittelun yhteydessä. Siihen ei toivottu muutoksia, koska sen koettiin vakiintuneen ja olevan toimiva. Lisäksi eri tuotteille oli valittu omat värimaailmansa, jotka myös säilytettiin alkuperäisinä. Värivalintojen suhteen tehtäväkseni jäi lähinnä niiden yhdenmukaistaminen, tarkkojen väriarvojen määrittäminen ja kokoaminen ohjeiston vaatimaan muotoon. Tehtävänäni oli kehittää yrityksen kokonaisilmeestä yhtenäinen sen

tuoteilmeiden kanssa. Värimaailma on mielestäni tunnuksen ohella tärkein tekijä yhtenäistä ilmettä tavoiteltaessa.

Tunnusväri punainen oli jo entuudestaan valittu Aacon Oy:n viestinnän pääväriksi. Wetzlerin (2000, 81) mukaan punainen väri vastaa muotona neliötä tai suorakaidetta, koska se on raskas, vakaa ja peittävä. Aacon Oy:n tunnuksen perusmuoto koostuu suorakaiteesta, joten punaisen värin käyttö on myös siksi perusteltua.

Punainen väri on energinen ja aktivoiva. Se saattaa myös helposti ärsyttää tai rikkoa visuaalisen tasapainon. Punainen on tulen ja veren väri. (Wetzer 2000, 91.) Punaisen värin käyttö yritysilmessä on mielestäni perusteltua sen hyvän erottuvuuden takia. Edellytyksenä kuitenkin on, että väriä käytetään huolellisesti ja tasapainoisesti, välttämällä liiallista ärsytystä. Kuten Siukosaari (1999, 60) mainitsee, erottuvuutta tavoiteltaessa on järkevää valita käyttöön useamman värin yhdistelmä. Aacon Oy:n yrityskoko ja sen tuoteviestinnässä käytettyjen värien (kuva 2) määrä huomioon ottaen ei mielestäni ollut järkevää valita tehosteväriksi täysin uutta väriä. Ehdotin, että tehosteväriksi valittaisiin vaaleanvihreä. Tämä tuki tehokkaasti asiakkaan toivomusta yrityksen päätuotteen, Kellokortti.fi-työajanseurannan, näkymistä yrityksen kokonaisilmässä. Sen tunnusväriksi oli vakiintunut vaaleanvihreä.



Kuva 2. Aacon Oy:n värivalikoima

Vihreän värin erottuvuus ja symboliikka vaihtelevat runsaasti riippuen sävyn sisältämän keltaisen tai sinisen määrästä. Koska vihreä on väliväri, sillä voidaan tehokkaasti luoda kontrasteja. Vihreän sävyt kuvastavat energiaa ja kasvua. Kirkkaan keltavihreä kuvaa nuoruutta ja riemua. (Itten 2004, 88–89.) Vaaleanvihreä muodostaa tehokkaan väri- ja vaaleuskontrastin punaisen kanssa. Loirin ja Juholinin (2006, 114) mukaan

punainen ja vihreä muodostavat väriympyrän vastakkaisilla puolilla sijaitsevina vastaväriharmonian, joten ne sointuvat hyvin yhteen. Toivotut mielikuvat raikkaudesta, nuorekkuudesta ja uskottavuudesta toteutuvat hyvin kyseisellä väriyhdistelmällä. Muilla yrityksen käytössä olevilla väreillä, sinisellä ja kirkkaanpunaisella, yhtä tehokasta kontrastia olisi ollut vaikea saavuttaa. Myös yrityksen muut värit palvelevat hyvin mielikuvaa raikkaudesta.

3.3 Typografia

Typografian tärkein ero verrattuna tunnukseen on, että se välittää sanomia, eikä vain luo yritykselle identiteettiä. Typografia toimii apuvälineenä sanoman perille viemisessä, joten sen muodon tulee aina noudattaa sisältöä. Typografiaa voidaan käyttää myös yritysilmmeen luomiseen, pitäen sanomat silloinkin helposti ymmärrettävinä. Olennaista on sen hyvä luettavuus, erityisesti pitkissä teksteissä. Sopivan kirjasintyyppin valinta on tehtävä yhtä harkitusti kuin yrityksen muiden visuaalisten elementtien suunnittelu. Mikäli graafinen ilme on muilta osin valmis, tulee typografia valita sen mukaan. (Idman – Kämppi – Latostenmaa – Vahvaselkä 1995, 301–302.)

Typografian suunnittelun ei tule olla vain koristelua, vaan myös osa yritysviestintää. Tärkeintä eivät ole katsojan tai suunnittelijan visuaaliset mieltymykset, vaan henkilöt joiden luettavaksi viestintä on suunnattu. Tavoite typografian selkeälukuisuudesta unohdetaan usein, ja se korvataan jännittävillä ratkaisuilla, joissa luettavuuden merkitys unohdetaan. Hyvän typografian suunnittelu on yhdistelmä tarkoitusta ja tyyliä. Tärkeämpää näistä on aina kuitenkin typografian tarkoitus. (Wheildon 1996, 30.)

Typografia on yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun tärkeä, mutta mielestäni valittavan vähän huomioitu osa-alue. Käyttötypografiaa valittaessa on olennaista sen mahdollisimman monipuolinen käytettävyys ja etenkin leipätekstitypografian osalta selkeä luettavuus.

3.3.1 Pääteetön typografia

Aacon Oy:n tuotteiden ja palveluiden markkinointimateriaalit sisältävät melko lyhyitä tekstejä. Myös luetteloita ja taulukoita tarvitaan esimerkiksi teknisten tietojen yhteydessä. Lyhyissä teksteissä on perusteltua käyttää selkeämmän luettavuuden takia pääteetöntä fonttia. Pääteettömällä fontilla eli groteskilla tarkoitetaan tasapaksua kirjasin-

tyyppiä, jonka kirjainmuotojen päissä ei ole lyhyitä viivoja eli kirjasinpäätteitä (Loiri 2004, 151). Tunnuksen logotyypin ulkoasusta johtuen päädyin Futura-fonttiin. Logotyypissä käytetty fontti eroaa Futurasta pyöristettyjen kulmiensa ja täydellisen geometriansa takia (kuva 3). Futura-fontissa kirjainten runko-osa on teräväkulmainen, ja sen kaikki kirjaimet eivät ole täysin geometrisia, vaikka optisesti siltä vaikuttavatkin. Lisäksi joidenkin kirjainten muodoissa on eroavaisuuksia.



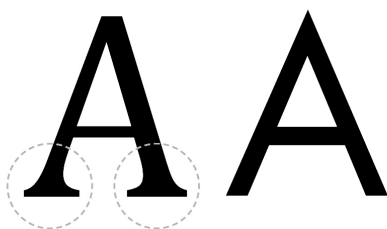
Kuva 3. Logotyypin ja Futura-fontin eroja

Futura kuuluu kirjaintyyliensä geometrisiin groteskeihin. Ne perustuvat nimensä mukaisesti geometrisiin perusmuotoihin, kuten suorakaiteeseen tai ympyrään. Kirjainmuodot ovat toistensa kaltaisia, joten geometriset groteskit eivät ole pitkissä teksteissä luettavuudeltaan erityisen hyviä. (Itkonen 2007, 54–56.) Teräväkulmaisena Futura muodostaa sopivan kontrastin logotyypin pyöreäkulmaisen fontin kanssa. Samalla se yhdistyy geometriaan, joka toistuu logotyypin ohella tunnuksen muodossa. Futura on ajattoman tyylikäs fontti. Yleisesti käytettynä se löytyy todennäköisesti ilman erillistä hankintaa mainostoimistojen ja painotalojen valikoimasta. Se sisältää lukuisia eri kirjainleikkauksia, jotka helpottavat sen monipuolista käyttöä.

3.3.2 Pääteellinen typografia

Pidempiä leipätekstejä varten tarvittiin oma kirjasintyyppinsä. Niissä voidaan käyttää päätteettömien fonttien sijaan niin sanottuja päätteellisiä fontteja (kuva 4) paremman luettavuuden saavuttamiseksi. Päätteellisellä fontilla eli antiikvalla tarkoitetaan paksuudeltaan vaihtelevaa kirjasintyyppiä, jonka kirjainmuotojen päissä sijaitsevat lyhyet viivat eli kirjasinpäätteet (Loiri 2004, 149). Antiikvan parempi luettavuus johtuu juuri sen pääteviivoista, koska ne auttavat lukijan silmää pysymään rivillä (Itkonen 1999, 17). Aacon Oy:llä ei toistaiseksi ole tarvetta pidempiin julkaisuihin, joten tarkoitukseen ei ollut perusteltua valita maksullista fonttia. Tämä pienensi päätteellisten fonttien vaihtoehtojen määrän hyvin vähäiseksi. Käytännössä sopiva vaihtoehto tuli löytää

Microsoft Officen oletusfonteista. Times New Roman on yritysmaailmassa hyvin yleinen, ja näin ollen ilmeeltään persoonaton ja tylsä. Georgia on hieman vähemmän käytetty ja erottuvampi vaihtoehto. Georgian ongelmana puolestaan on suurehko x- korkeus. X-korkeudella tarkoitetaan aakkosten pienten kirjainten korkeutta. Georgian luettavuus on hyvä sähköisissä julkaisuissa. Painetussa viestinnässä se on runsaasti tilaa vievä ja näyttää oletusasetuksilla herkästi viimeistelemättömältä. Lisäksi Georgian voimakkaat kirjainpäätteet luovat tekstiin vanhahtavan vaikutelman.



Kuva 4. Päätteellinen ja päätteetön kirjain

Muita vaihtoehtoja vertailtuani päädyin Cambria-fonttiin. Korpelan (2007) mukaan se on suunniteltu luettavuudeltaan hyväksi sähköistä käyttöä ajatellen. Se toimii hyvin myös painetussa materiaalissa. Cambria tulee Windows-käyttöjärjestelmän oletus-asennuksen mukana Vistassa ja sitä uudemmissa versioissa. Lisäksi se kuuluu Microsoft Office -ohjelmistopakettiin versiosta 2007 alkaen. Se voidaan ladata ilmaiseksi Internetistä myös vanhempiin Office-versioihin. Cambriassa numerot ovat Georgia-fontin sijaan versaalimuodossa, eli ne ovat tasakorkuisia. Koska Aacon Oy:n tekstit sisältävät oletettavasti runsaasti numeroita, on tämä luettavuudeltaan parempi vaihtoehto. Lisäksi Cambria on muodoltaan Georgiiaa hieman sulavalinjaisempi, ja sen kirjainpäätteet ovat pienemmät. Tämä luo tekstiin hiukan modernimman ja ilmavamman vaikutelman.

3.3.3 Asiakirjojen typografia

Asiakirjoissa Futuran käyttö olisi aiheuttanut ongelmia. Kaupallisena fonttina se on käytössä ainoastaan tietokoneilla, joille se on erikseen hankittu. Tarvitsin Microsoft Office -ohjelmia varten toisen groteskifontin. Fontin tuli soveltua myös käytettäväksi vaihtoehtona Futura-fontille silloin, kun Futuraa ei ole käytettävissä. Myös asiakirja-typografian tapauksessa fontti tuli löytää Microsoft Officen oletusvalikoimasta.

Päädyin Calibri-fonttiin, koska sitä oli jo entuudestaan käytetty yrityksen palveluesitteissä. Calibri on tyylikäs ja moderni fontti, ja se soveltuu hyvin käytettäväksi yhdessä Cambria-antiikvan kanssa. Korpelan (2007) mukaan Calibri on kehitetty luettavuudeltaan hyväksi erityisesti sähköisessä käytössä. Se soveltuu hyvin myös käytettäväksi pienen pistekoon teksteissä.

Calibri kuuluu humanistisiin groteskeihin (Itkonen 2007, 69). Humanistiset groteskit muistuttavat muodoltaan hieman antiikvaa. Kirjaimissa on hieman paksuusvaihtelua, joten humanistiset groteskit ovat ilmeikkäämpiä ja paremmin luettavia, kuin esimerkiksi geometriset groteskit. Ne sopivat hyvin käytettäväksi leipäteksteissä. (Mts. 57–60.) Calibri eroaa Futurasta kirjainmuodoiltaan, mutta molemmat fontit ovat selkeälinjaisia ja tyylikkäitä. En kokenut niiden eroavaisuuksia ongelmaksi ilmeen yhtenäisyyden kannalta, koska kumpaakin on tarkoitus soveltaa eri käyttötarkoituksissa. Microsoft Word -asiakirjapohjissa Calibrin fonttikoko on 12 pistettä, yleisesti käytetyn 10 pisteen sijaan. Päädyin tähän ratkaisuun Calibrin pienehkön x-korkeuden takia.

4 KÄYTETTÄVYYS JA EROTTUVUUS

Pohdin käytettävyyden ja erottuvuuden vuorovaikutusta visuaalisissa materiaaleissa graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Pohdinnan lähtökohtana olivat omien kokemusteni lisäksi Aacon Oy:n potentiaalisten kilpailijoiden visuaaliset ilmeet. Näitä ovat kotimaiset työajanseurantapalvelut ja niitä toimittavat yritykset.

Termillä käytettävyys tarkoitan visuaalisen materiaalin mukautuvuutta mahdollisimman monipuolisiin käyttötarkoituksiin. Erottuvuudella tarkoitan materiaalin poikkeamista edukseen esimerkiksi ympäristöstä tai kilpailijoista.

4.1 Keinot

Visuaalisen erottuvuuden lisäämiseen on olemassa useita käytännön keinoja. Esimerkiksi erikoinen paperivalinta lisää erottuvuutta, mutta sillä ei ole mahdollista toistaa kuvien kaikkia värisävyjä. Lisäksi erikoisempi painomateriaali nostaa kustannuksia. (Loiri – Juholin 2006, 180–182.) Kustannusten nousu onkin usein suoraan verrannollinen erottuvuuden kasvuun ja monipuolisen käytettävyyden pienenemiseen.

Erikoispainomenetelmät, kuten preeglaus eli korkopuristus, stanssaus eli muotoonleikkaus ja erilaiset lakkaukset, lisäävät painotuotteen visuaalista näyttävyyttä ja erotuvuutta. (Loiri – Juholin 2006, 172–176.) Erikoismenetelmiä käytettäessä painatuskustannukset kasvavat usein huomattavasti. Erityisesti pienillä painosmääriillä hinnanousu korostuu, joten pienemmillä yrityksillä on harvoin mahdollisuutta käyttää kyseisiä menetelmiä.

Painotuotteiden arvokkuutta ja erottuvuutta lisäävät myös erilaiset kultaukset ja hopeoinnit (Pesonen 2007, 379). Aitoja metallisävyjä ei voida muodostaa CMYK-neliväripainossa, vaan ne toteutetaan Pantone-väreillä. Pantone- eli spottivärit ovat erikseen sekoitettuja painovärejä, joissa kullekin sävyille on yksilöllinen tunnusnumero (Koskinen 2001, 90). Metallivärejä ei ole mahdollista esittää myöskään sähköisessä käytössä eli RGB-väriavaruudessa. Metallivärien käytettävyyks on siis visuaalista yhtenäisyyttä ajatellen heikko. Esimerkiksi tunnuksessa käytettäessä niitä varten on tehtävä oma originaalinsa.

Myös räikeämmät värit, kuten neonvärit, lisäävät painotuotteen erottuvuutta. Värien tehokkuuden lisäksi ne ovat harvemmin käytettyjä ja poikkeavat massasta. Niitäkään ei ole aina mahdollista tuottaa neliväripainolla, joten monipuolinen käytettävyyks heikkenee. Kyseiset värit tulee metallivärien tavoin toteuttaa Pantone-väreillä. Pantone-värejä ei yleensä ole mahdollista käyttää digitaalisessa painossa, joten painotuotteet joudutaan valmistamaan perinteisellä offset-menetelmällä. Offset-tekniikalla ei ole kustannustehokasta valmistaa pieniä painosmääriä, joten painokustannukset saattavat tulla ongelmaksi.

Typografia on erottumiskeinona huomattavasti edullisempi. Markkinoilla on laaja valikoima persoonallisia fontteja. Myös laadukkaita, kaupallisessa käytössä ilmaisia fontteja on nykyisin hyvin saatavilla. Typografia pitää sisällään monenlaisia mahdollisuuksia erottuvuuden luomiseksi. Tekstien ja jopa yksittäisten kirjainten asettelua ja mittasuhteita voidaan muuttaa lähes rajattomasti.

Typografialla voidaan myös luoda erilaisia kontrasteja. Niistä merkittävimmät ovat muotokontrasti, voimakkuuskontrasti ja värikontrasti. Muotokontrastissa käytetään rinnakkain kahta riittävän poikkeavaa kirjaintyyliä, kuten antiikvaa ja groteskia. Voimakkuuskontrasti luodaan käyttämällä saman fontin eri lihavuuksia. Värikontrastilla voidaan korostaa sanoja tai niiden osia. (Itkonen 1999, 14–15.) Typografi-

sen erottuvuuden kääntöpuolena on usein kuitenkin huono käytettävyys. Se ilmenee esimerkiksi erikoisemman kirjaintyyppin tai palstamuodon heikkona luettavuutena. Erikoisempia fontteja ei voida myöskään ongelmitta käyttää esimerkiksi Microsoft Office -ympäristössä tai web-sivuilla.

Formaatti eli muoto on tärkeä asia painotuotteen käytettävyyden ja luettavuuden kannalta. Yleisin formaatti on paperiarkeista johtuen pystysuuntainen suorakulmio. Se on lukijan kannalta aktiivinen muoto, koska silmä joutuu jatkuvasti työskentelemään siinä. Hieman rauhallisempi ja vähemmän käytetty muoto on neliö. Neliötäkin passiivisempi on vaakasuuntainen suorakulmio. Silmä havaitsee koko sen sisällön kerralla, eikä katsetta tarvitse siirtää. Neliö ja vaakasuorakulmio ovat sommittelun kannalta varmoja ratkaisuja. (Loiri – Juholin 2006, 61.) Muotokieli kokonaisuudessaan toimii visuaalisen ilmeen peruselementtien tukena. Sillä voidaan helposti luoda erottuvuutta totutuista perusmuodoista poikkeamalla. Muotokieli voi geometrisen sijaan olla vapaamuotoinen. Esimerkiksi pyöreät tai kolmiomaiset muodot ovat sommittelun kannalta kuitenkin haastavampia. Tekstipalstoissa käytettynä erikoisemmat muodot heikentävät usein luettavuutta.

4.2 Kilpailijat

Alan toimijoita tutkin vertailemalla Aacon Oy:n kilpailijoita. Rajasin tutkittavaksi muutamia työajanseurannan alalla toimivia kotimaisia palveluita ja niitä toimittavia yrityksiä. Perehdyin kilpailijoihin lähinnä niiden web-sivujen ulkoasun perusteella.

Web-sivujen perusteella hajonta työajanseurantajärjestelmiä tarjoavissa yrityksissä on suuri. Osa vaikuttaa yhden hengen autotalliyrityksiltä. Toiset taas vaikuttavat suuremmilta, jopa kansainvälisiltä yrityksiltä. Yrityksen koko on usein suoraan verrannollinen sen visuaalisen ilmeen viimeistelytasoon. Niin näyttää olevan myös työajanseurantayrityksissä. Visuaalisen ilmeen vaikuttavuudella onkin selkeä yhteys uskottavuuteen. Yrityksen itsensä huolimattomasti kokoamat web-sivut eivät anna luotettavaa vaikutelmaa, ainakaan graafisen suunnittelijan näkökulmasta.

Positiivinen mielikuva auttaa yrityksen viestintään suhtautumisessa. Jos yritystä kohtaan ollaan valmiiksi epäluuloisia, haittaa se merkittävästi viestinnän perillemeno. Tunnetulle yritykselle tuotteiden markkinointi on usein vaivattomampaa. Tästä syystä yrityksen on järkevää näyttää suurelta. Vaikutelma suuresta koosta yhdistetään usein

tunnettuuteen, mikä puolestaan lisää uskottavuutta. (Idman ym. 1995, 158.) Kun visuaalista uskottavuusvaikutelmaa ei saavuteta heti esimerkiksi web-sivuille tultaessa, tarkoittaa se pahimmassa tapauksessa yrityksen potentiaalisten asiakkaiden katoamista. Liiketoimintaa ajatellen se on huono asia. Tämän takia pienempienkin yritysten kannattaisi mielestäni panostaa ammattimaiseen markkinoinnin ja viestinnän suunnitteluun. Muiden myyntiedellytysten toteutuessa sijoitus maksaisi itsensä nopeasti takaisin.

Liiallista totuuden vääristelyä tulisi kuitenkin välttää. Mikäli esimerkiksi tuotteen kilpailuetu ei ole tarpeeksi uskottava, mitätöi se helposti koko markkinoinnin merkityksen. (Laakso 2003, 158–159.) Uskottavuudessakin on siis ongelmansa. Se ei saisi luvata liikoja, tai se kääntyy itseään vastaan. Siksi olisikin tärkeää kyetä erottumaan kilpailijoista myös muilla keinoin ja jäämään siten mieleen. Yhtenä keinona voidaan käyttää visuaalisia ratkaisuja. Tavanomaisimpia niistä ovat Aacon Oy:n kilpailijoiden tapauksessa värien ja kuvien taidokas käyttö tai tyylikäs typografia.

Tuotteet ja palvelut voivat olla keskenään samankaltaisia, joten positiivinen erottuvuus joukosta on haettava muuten kuin konkreettisuudella. Kilpailuetua voidaan saada esimerkiksi lisäeduilla, joita ovat tuotteeseen liittyvät liitännäispalvelut. Niitä voivat olla esimerkiksi tuotemerkki, muotoilu, värit ja oheispalvelut. Tuotemerkki on kaupallinen keino, jolla yritys voi erottua kilpailijoiden vastaavista tuotteista. (Idman ym. 1995, 162.) Monet Aacon Oy:n alalla kilpailevien yritysten tai palveluiden nimistä eivät kuvaa niiden toimintaa lainkaan. Tuotteet ovat samankaltaisia, joten mieleenpainuvuutta voi olla vaikeaa saavuttaa. Mielestäni hyvä ratkaisu on nimetä palvelu tuotemerkiksi sen toimintaa kuvaavalla nimellä. Tällä tavoin kilpailijoista erottuvat esimerkiksi Työteho ja Tuntinetti. Samoin on toimittu myös Aacon Oy:n Kellokortti.fi:n tapauksessa. Hyvä nimi yhdistettynä laadukkaaseen visuaaliseen ilmeeseen erottuu ja muistetaan varmasti.

4.2.1 Kilpailijoiden tunnukset

Jaoin tutkimieni yritysten tunnukset neljään ryhmään niiden graafisen uskottavuuden, erottuvuuden ja käytettävyyden perusteella (kuva 5). Kyseinen jakotapa on erityisesti uskottavuutta pohdittaessa subjektiivinen. Se perustuu vahvasti omiin käsityksiini ja mielikuviini siitä, millainen on uskottava tunnus. Erottuvuuteen ja käytettävyyteen vaikuttavat muun muassa aiemmin mainitsemani graafiset ominaisuudet.

   <p>PAREMPI EROTTUVUUS & HYVÄ USKOTTAVUUS</p>	<p>TIMECON®</p>   <p>PAREMPI KÄYTETTÄVYYS & HYVÄ USKOTTAVUUS</p>
<p>PAREMPI EROTTUVUUS & HEIKOMPI USKOTTAVUUS</p>    	<p>PAREMPI KÄYTETTÄVYYS & HEIKOMPI USKOTTAVUUS</p>    

Kuva 5. Kilpailijoiden tunnuksia

Tunnusten väreissä ei ole havaittavissa yhtenäistä linjaa. Yleisimpiä värejä ovat musta ja sinisen eri sävyt. Useimmat vertailluista esimerkeistä ovat tunnuksia, vain kahdella (Fortnox ja Timecon) on käytössään vain logo. Suurin osa tunnusten liikemerkeistä symboloi aikaa tai kelloa. Joukossa on myös muutamia abstrakteja merkkejä.

Käytettävyydeltään hyvinä pidän typografialtaan yksinkertaisia ja muodoltaan eheitä tunnuksia. Niissä on useimmiten käytetty päätteetöntä, helppolukuista logotyyppiä. Kirjainvälit ovat useimmissa tunnuksissa riittävän suuret ja mahdolliset merkki-elementit hyvin pelkistettyjä. Tällaisia tunnuksia voidaan helposti käyttää pienikokoisina ilman, että niiden luettavuus kärsii. Yhteistä hyvän käytettävyyden omaaville tunnuksille on myös vähäinen värien käyttö. Värejä on useimmissa tapauksissa yksi tai kaksi. Värien vähäisyys helpottaa tunnuksen monipuolista käyttöä erilaisissa materiaaleissa. Tällöin painatuksessa voidaan käyttää pienempää värimäärää, kuten yksi- tai kaksiväripainatusta. Lisäksi värien pieni määrä mahdollistaa tunnuksen johdonmukaisemman käytön mustavalkoisena tai väreiltään käänteisenä versiona. Uskottavimpia käytettävyydeltään parempien ryhmässä ovat mielestäni hyvin viimeistellyt ja modernit tunnukset (esimerkiksi Visma ja JotBar). Uskottavuudeltaan heikompina,

mutta käytettävyydeltään hyvinä pidän tunnuksia, jotka vaikuttavat kontrastiltaan hieman latteilta (esimerkiksi Takamäki ja AM Security Oy). Samaan ryhmään kuuluvat myös tunnukset, jotka vaikuttavat tyyliältään vanhahtavilta (Tamtron Solutions Oy) tai sommittelultaan hieman viimeistelemättömiltä (AM Security Oy).

Erottuvien ja uskottavien tunnusten tärkein ominaisuus on tehokas värien tai värityhdistelmien käyttö (esimerkiksi Reslink ja Työteho). Kaikki tämän ryhmän tunnukset ovat hyvin viimeistellyn oloisia. Lisäksi kyseisessä ryhmässä on käytetty poikkeavaa typografiaa, kuten kursiivia tai päätteellistä fonttia. Myös kuvituksenomaisuus merkkiosassa lisää tunnuksen erottuvuutta (esimerkiksi Tuntinetti).

Erottuvina, mutta vähemmän uskottavina pidän tunnuksia, joiden typografia on luettavuudeltaan heikompi (esimerkiksi TIMERstick). Kuvitusmainen merkkiosa voi myös vähentää uskottavuutta silloin, kun se muistuttaa Microsoft Wordin ClipArt-leikekuvaa (esimerkiksi TimeFlies). Uskottavuutta vähentää myös väärä fonttivalinta (ARRAK Software). Se tuo mieleen enemmän tietokonepelin kuin IT-alan yritystunnuksen. Edellisten erottuvuus johtuu pikemminkin negatiivisista syistä, joten ne eivät mielestäni täytä hyvän tunnuksen vaatimuksia.

Useimpien hyvin erottuvien tunnusten ongelmana on huono käytettävyys. Kuvitusmaiset merkkiosat ja vaikeammin luettavat logotyypit eivät siedä pienentämistä kovinkaan paljon. Lisäksi usean värin (Työteho) tai liukuvärjäyksen (esimerkiksi Reslink) käyttö aiheuttaa todennäköisesti tarpeen tunnusten neliväripainatukselle. Tunnuksen mustavalkoisten tai käänteisversioiden hyödyntäminen voi lisäksi olla näissä tapauksissa vaikeaa, mikä puolestaan rajoittaa monipuolista käytettävyyttä.

4.2.2 Kilpailijoiden värit ja typografia

Kilpailijoiden värejä ja typografiaa arvioin niiden web-sivujen perusteella (liite 1). Typografian osalta web-sivut eivät anna täydellistä kuvaa yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Lähes kaikissa tapauksissa leipätekstinä on käytetty selkeää groteskifonttia, kuten Verdanaa tai Arialia. Leipätekstin luettavuudessa on kuitenkin huomattavia eroja sen erilaisten rivivälien takia. Joissakin tapauksissa (esimerkiksi ARRAK Software) luettavuus on hyvin heikko. Syynä tähän on liian pieni riviväli ja suuri rivinpituus. Myös liiallinen tekstikorostusten, kuten kursiivin ja alleviivauksen käyttö, tekee tekstistä vaikealuista (esimerkiksi Takamäki tai TIMERstick). Myös hyviä esimerkkejä

luettavuudesta on löydettävissä (esimerkiksi TimeFlies tai Työteho). Molemmissa tapauksissa on hyödynnetty taidokkaasti typografista kontrastia. Joissakin tapauksissa typografiaan on saatu ilmeikkyyttä käyttämällä otsikoissa mustan sijaan muuta väriä (esimerkiksi AM Security Oy). Myös erikoisempia otsikkofonttivalintoja on käytetty (esimerkiksi Reslink tai Timecon). Totutusta poikkeavat fontit lisäävät huomattavasti erottuvuutta Internetissä.

Värimaailman suhteen web-sivut antavat paremman yleiskuvan alan toimijoista. Sivujen perusteella alan tuotteille ja palveluille ei ole vakiintunut selkeästi omaa värimaailmaansa. Yleisimmän käytetty yksittäinen väri on sininen. Seuraavaksi eniten on käytetty oranssin, harmaan ja punaisen sävyjä. Hyvin yleinen keino on yhdistää yksi tai kaksi tehosteväriä neutraalin harmaan sävyn kanssa. Värien yhdistelmistä yleisin on puna-sini-harmaa. Se on käytössä kolmestatoista kilpailijasta kolmella. Toiseksi yleisimmät yhdistelmät ovat sini-harmaa-valkoinen ja oranssi-harmaa-musta. Kumpaakin yhdistelmää on kahden toimijan visuaalisessa ilmeessä.

4.2.3 Aacon Oy:n ilme ja kilpailijat

Aacon Oy:n uudistettu tunnus erottuu tutkimukseen valitsemistani kilpailijoista eheän ja geometrisen muotonsa ansiosta. Lisäksi sen logotyypissä on käytetty valkoista negatiivitekstiä, jollaista ei ole yhdelläkään tutkimallani kilpailijalla.

Myös uudistettu värimaailma erottuu edukseen kilpailijoista. Punainen on käytössä usealla alan toimijalla. Se on silti huomattavasti vähemmän käytetty väri kuin sininen. Vaaleanvihreä väri on tutkituista kilpailijoista käytössä vain yhdellä ja silloinkin lisävärinä. Aacon Oy:n punaisen ja vaaleanvihreän värin yhdistelmää ei ole käytetty yhdessäkään tutkimukseen valitussa visuaalisessa ilmeessä. Tutkimusjoukon värimaailmoista Aacon Oy erottuu väriyhdistelmänsä tehokkuuden ja raikkauden ansiosta.

5 OHJEISTON LAATIMINEN

Ihmisen ennakkokäsitykset asioista perustuvat aina mielikuviin. Totuuksina voidaan pitää vain faktoja ja omakohtaisia kokemuksia. Ihmisellä voi olla mielikuviin perustuvia asenteita ja ennakko-odotuksia, vaikka kokemuksia asiasta ei olisikaan. Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka tietyllä kohderyhmällä on. Yrityskuva ei ole aina realistinen, mutta se vaikuttaa ihmisten mielipiteeseen. Se muodostuu kaiken yrityk-

seen liittyvän informaation, kokemusten ja asenteiden summasta. Positiivinen yrityskuva on toimivan liikeyrityksen tärkeä ominaisuus. Sitä tarvitaan erityisesti uusien tuotteiden myynissä ja asiakassuhteiden solmimisessa. Hyvä yrityskuva helpottaa yrityksen viestinnän perillemeno. Positiivisesta yrityskuvasta on erityisen paljon etua esimerkiksi palvelualoilla, joilta puuttuu fyysinen myytävä tuote. Myös toimialoilla, joilla on paljon samankaltaisia kilpailijoita, hyvä yrityskuva on eduksi. Tämä pätee myös aloilla, joilla ostopäätökset tehdään harvoin. Ihminen saa suurimman osan omaksumastaan informaatiosta näkemällä. Koska suurin osa yrityskuvaan liittyvistä viesteistä havaitaan näköaistilla, tulee yrityksen ilmeen näyttää hyvältä ja olla tunnettu. (Idman ym. 1995, 157–158.)

Aacon Oy:lle positiivisen yrityskuvan merkitys on hyvin tärkeä. Se pyrkii jatkuvasti solmimaan uusia asiakkuuksia ja sitouttamaan nykyiset asiakkaat palveluihinsa. Yritys toimii alalla, jonka tuotteet ja palvelut ovat teknisesti samankaltaisia keskenään. Lisäksi niiden hankintapäätökset tehdään harvoin. Aacon Oy myy myös sähköisiä palveluita, joihin ei liity konkreettista tuotetta. Yrityksen visuaalinen materiaali oli entuudestaan korkealaatuista, joten yrityskuvan kannalta oli tärkeää säilyttää yleinen laatuvaikutelma.

Visuaalinen ilme on yrityksen perusviestien ohella tärkeä tekijä mielikuvien herättämisessä ja tukemisessa. Päämääränä ilmeen luomisessa on kuvallisin keinoin tapahtuva perusviestien tukeminen. Yritysilmeen tulisi persoonallinen ja kilpailijoista erottuva, jotta se muistetaan ja tunnistetaan. Tätä kutsutaan myös visuaaliseksi identiteetiksi. Identiteetin tulisi kohdistaa kohderyhmän ajattelu siihen, mitä yritys itsestään viestii. Ilmeen käyttöä avustamaan laaditaan graafinen ohjeisto, joka määrittelee ulkoasun säännöt ja helpottaa sen soveltamista käytännössä. Visuaalinen suunnittelu on aina valintojen tekemistä tietyistä vaihtoehtoista. Ohjeisto määrittelee rajat, joiden sisällä vaihtoehtoja voidaan hyödyntää. Päämääränä on hallittu ja yhtenäinen visuaalinen linja. (Juholin 2006, 85–86.) Identiteetin tulee perusviestien ohella tukea myös yrityksen arvomaailmaa. Mielikuvaa yrityksestä kehitetään strategisella ja yhtenäisellä viestinnällä sekä pitkäaikaisella maineen hallinnalla. (Loiri – Juholin 2006, 129.)

Visuaalisen ilmeen peruselementtien valinnan jälkeen sovelsin niitä erilaisiin käyttötarkoituksiin. Avuksi tähän tarvitsin kuva- ja tekstimateriaalia. Lisäksi otin käyttöön graafisia lisäelementtejä, kuten geometrisiä muotoja. Elementtien tarkoituksena on pa-

rantaa ilmeen erottuvuutta ja yhtenäisyyttä. Valmiit aineistot kokosin graafiseen ohjeistoon, jossa ne ovat helposti nähtävissä ja selkeästi ohjeistettuina. Aacon Oy:n ohjeistoon sisällytin yrityksen tarvitseman aineiston, kuten asiakirja- ja ilmoituspohjat, käyntikortit ja autoteippaukset. Sain aineiston toteuttamiselle suuremmat vapaudet kuin peruselementtien suunnittelulle. Yrityksellä ei entuudestaan ollut yhtenäistä linjaa graafisen aineiston ulkoasulle. Tavoitteenani oli kehittää yhtenäisyyttä visuaalisessa viestinnässä ja luoda sille selkeät ohjeet.

Mainonnan ammattilaiset kokevat graafiset ohjeistot usein kielteisinä. Niiden ajatellaan rajoittavan luovuutta. Laadukkaasti suunniteltu graafinen ohjeisto sisältää kuitenkin myös mainonnan suunnittelussa tarvittavat perusteet. Yritysten omaa käyttöä ajatellen ohjeistot ovat huomattavasti tärkeämpiä. Suunnittelutyötä ei tarvitse joka kerta tehdä alusta saakka itse, koska visuaalisille ilmeelle on luotu selkeät perusratkaisut. Sillä saavutetaan huomattavaa säästöä päivittäisessä ajankäytössä ja siten myös kustannuksissa. Ohjeistossa tulee olla sopivassa suhteessa selkeitä määräyksiä ja vapautta luovuuteen. Visuaalisen yhtenäisyyden säilyminen on erityisen tärkeää. Siitä huolimatta markkinointiviestinnän suunnittelulle tulee jäädä riittävät vapaudet. Ohjeisto voi olla muodoltaan sähköinen tai painettu. Se voi olla laajuudeltaan joko suppea tai laaja. (Koskinen 2003, 123–130.)

Yrityksen visuaalisen identiteetin tulisi olla yksi suuri poikkeus, missä kaikki paitsi nimenomaisesti sallittu on kiellettyä. Muuten lopputuloksena on kaaos. Nykyään suositaan suppeita, esitteen kaltaisia ohjeistoja. Ne kertovat vain perusasiat visuaalisen viestinnän merkityksestä, entisaikojen tyylikkäiden ohjeistokirjojen sijaan. Asiakirjapohjat ja tarkemmat ohjeet ovat usein saatavissa yrityksen web-sivuilta. Tämä vähentää ohjeiston valmistuskustannuksia ja helpottaa aineiston päivittämistä. Hyvän ohjeiston ominaisuuksiin kuuluvat runsaan tekstimäärän sijaan visuaaliset esimerkit. Kielen tulee olla helposti ymmärrettävää. Tarpeetonta ammattislangin käyttöä tulee välttää. Ohjeiston ei tulisi olla liian pitkä. 20-sivuinen olennaisiin asioihin keskittyvä ohjeisto on tehokkaampi kuin 50-sivuinen tarpeetonta tietoa sisältävä. Ohjeiden tulisi myös kunnioittaa käyttäjiensä älykkyyttä, eikä aliarvioida heitä. (Spaeth 2012.)

Aacon Oy:n visuaalisen ohjeistuksen lopulliseksi muodoksi tuli keskilaaja graafinen ohjeisto. Se on mielestäni yrityksen kokoa ajatellen täysin riittävä. Ohjeistoa tulevat käyttämään yrityksen oma henkilökunta, yhteistyökumppanit ja mainostoimistot. Py-

rin jo suunnitteluvaiheessa huomioimaan ohjeiston monipuolisen käyttäjäkunnan. Paperiformaatiksi valitsin vaakasuuntaisen A4:n, joten ohjeistoa voidaan helposti käyttää myös sähköisenä versiona. Ensisijaisesti se on tarkoitettu tulostettavaksi.

5.1 Graafiset lisäelementit

Peruselementtien suunnittelun lisäksi tarvitsin visuaaliselle ilmeelle muotokielen. Aacon Oy:n tunnus on muodoltaan geometrinen, joten se soveltuu hyvin graafisen elementin lähtökohdaksi. Suunnittelemani elementti muodostuu tunnuksen silhuetista (kuva 6). Muodon vasemmanpuoleiset kulmat pyöristetään ja oikea alakulma viistotaan. Oikea yläkulma pysyy suorakulmaisena. Muotoa voidaan käyttää joko kokonaisena tai rajattuna. Sen mittasuhteita voidaan muuttaa tarpeen mukaan. Muoto soveltuu käytettäväksi esimerkiksi tekstilaatikoissa tai valokuvien ja väripintojen rajauksessa.



Kuva 6. Graafisen elementin muoto

Yrityksellä oli aiemmin ollut käytössään slogan. Huomioin sen käytön monissa tekemisissäni luonnoksissa. Asiakas halusi kuitenkin jättää sloganin pois uudesta visuaalisesta ilmeestä. Lopullisissa materiaaleissa sitä ei enää käytetty. Otin ohjeistossa silti huomioon tuotesloganit ja mahdollisen uuden yrityssloganin. Määrittelin niiden fontiksi hieman harvennetun Futuran Book-leikkauksen. Aacon Oy:n sloganit kirjoitetaan aina suuraakkosin. Niiden väreinä käytetään mustaa, valkoista tai kunkin tuotteen omaa tunnusväriä.

5.2 Kuvavalinnat

5.2.1 Taustakuvat

Aacon Oy:n käyttämät kuvat koostuivat lähinnä teknisistä tuotevalokuvista ja ohjelmien käyttöliittymägrafiikasta. Teknisten kuvien lisänä oli käytetty värillisiä taustakuvia. Niiden tarkoituksena oli tuoda vaihtelua elottomille tuotekuville ja herättää sa-

malla mielikuvia raikkaudesta, nuorekkuudesta ja uskottavuudesta. Kuva-aiheina oli käytetty pelkistettyjä lähikuvia luontoaiheista. Kuvat oli valittu niin, että ne sointuivat yhteen tuotteen tai palvelun tunnusvärin kanssa. Kellokortti.fi-työajanseurannan vaaleanvihreän tunnusvärin kanssa käytettiin samansävyistä kuvaa banaaninlehdestä. AaconSHOP-verkkokaupparatkaisun kirkkaanpunaisen värin kanssa käytettiin valokuvaa tuoreista kirsikoista. Mielestäni idea värillisten taustakuvien liittämistä tunnusväriin oli erittäin hyvä. Se toimii erinomaisesti mielenkiintoisuuden ja positiivisten mielikuvien tuojana.

Päätin sisällyttää ajatuksen myös yrityksen kokonaisilmeeseen. Kahdelle yrityksen väreistä ei ollut vielä vakiintunut taustakuvaa. AaconSMS-tekstiviestipalvelun sinisen sävyn kanssa oli käytetty valokuvaa taivaasta. Kuva-aihe sopi mielestäni hyvin haluttuihin mielikuviiin. Kyseisen kuvan ongelmana oli teknisesti heikko laatu. Ehdotin asiakkaalle uusia vaihtoehtoja kuvapankista. Asiakas valitsi niistä mieleisensä. Aacon Oy:n viestinnän päävärinä käytetylle punaiselle taustakuvaa ei ollut aiemmin valittu. Pohdittuani värillisesti ja tyyllillisesti sopivaa kuva-aihetta, ehdotin lähikuvaa tuoreista vadelmista. Asiakas piti ajatuksesta. Suosittelin hänelle muutamia vaihtoehtoja kuvapankista, joista hän sai valita mieleisensä. Asiakas halusi lisäksi Kellokortti.fi-työajanseurannan näkyvän kokonaisilmeessä, koska se on yrityksen päätuote. Otin banaaninlehteä esittävän kuvan käyttöön myös yritysilmessä, aiemmin valitsemani vaaleanvihreän tehostevärin lisäksi.

5.2.2 Kuvituskuvat

Taustakuvien ja teknisten tuotekuvien lisäksi asiakas toivoi kuvituskuvia. Niitä on tarkoitus käyttää markkinointimateriaaleissa. Kuvituskuvien tärkeimpänä tehtävänä on tuoda vaihtelua teknisille tuotekuville ja luoda mielikuvia työajanseurannasta. Ajan ei tarvitse konkreettisesti näkyä kuvissa, mutta kuva-aiheiden tulisi viitata erilaisiin työtehtäviin ja -välineisiin tai työpäivän eri vaiheisiin. Päätin käyttää kuvituskuvina harmaasävyisiä valokuvia. Ne luovat hyvän kontrastin voimakkaille väreille. Lisäksi harmaasävyisyys tuo selkeän tyyliä tuotteen ja kuvituskuvien välille.

Pidin kuva-aiheiden ja niiden tuoman sanoman ohjeistamista tärkeämpänä kuin lopullisten kuvien valintaa. Kuvapankeista on saatavissa edullisesti runsas valikoima korkealaatuisia yritysmaailmaan liittyviä kuvia. Asiakas voi ohjeistuksen avulla valita niistä tarvitsemansa. Etsin asiakkaalle omasta kuva-arkistostani esimerkkejä kuvien

tyylistä. Lisäksi kuvasin tarkoitusta varten uusia kuvia. Kuvien aiheina ovat muun muassa ruokailuvälineet, kahvimuki, kynä ja kellotaulu. Mielestäni ne palvelevat mielikuvaa työajanseurannasta hyvin.

5.3 Asiakirjapohjat

Yrityksellä ei ollut entuudestaan varsinaista Microsoft Word -dokumenttipohjaa. Käytin sen suunnittelun pohjana yleisen asiakirjastandardin mukaista asettelua. Asiakirjapohja sisältää otsikoiden, leipätekstin ja taulukon perusmuotoilut. Niitä voidaan muokata tarpeen mukaan. Word-asiakirjoissa käytetään Calibri-fonttia. Tekstikorostukset voidaan tehdä lihavoimalla, kursivoimalla tai yrityksen värejä käyttäen. Alleviivauksen käyttöä tulee välttää, koska se saatetaan sekoittaa hyperlinkkiin eli web-linkkiin. Aacon Oy:n tunnus sijaitsee asiakirjojen vasemmassa ylänurkassa. Sen rinnalla ylätunnisteessa lukee lisäksi asiakirjan nimi, sivunumero ja päiväys. Ylätunniste on erotettu sisältöalueesta vaakaviivalla. Viivan tarkoitus on helpottaa olennaisen tekstisisällön jäsentämistä. Yrityksen yhteystiedot sijaitsevat alatunnisteessa. Myös alatunniste on erotettu vaakaviivalla sisältöalueesta. Asiakirjapohjasta tein myös vaihtoehdoisen luonnosversion, jossa ylätunnisteen taustalla oli banaaninlehtitekstuuri. Kyseinen luonnos näytti raskaalta, eikä se noudattanut tyyliltään täysin asiakirjastandardia. Se olisi lisäksi kuluttanut tulostimen mustetta tarpeettoman paljon. Asiakkaan omaa toimistokäyttöä ajatellen musteen hukkakulutus olisi ollut merkittävä heikkous, joten hylkäsin luonnoksen.

Microsoft PowerPoint -esityspohja asiakkaalla oli jo aiemmin. Diaesitysten tarve liittyy pääasiassa tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, joten vanhan pohjan päivitys uuden ilmeen mukaiseksi riitti. Vaihdoin olemassa olleeseen pohjaan uuden tunnuksen ja poistin siitä sloganin. Lisäksi kehitin pohjan sommittelua hieman tasapainoisemmaksi. Esityspohja sisältää otsikkodian ja sisältöodian perustyyliä. Käyttäjä voi muokata niitä tarpeen mukaan. Tunnuksen sijainti on dian oikeassa alanurkassa. Esityksen yläreunan palkki on varattu kulloinkin markkinoitavan tuotteen tai palvelun ilmeelle. Diaesitysten fonttina käytetään Calibria.

5.4 Markkinointimateriaali

Tuotteeseen liittyvän markkinointiviestinnän tärkein tavoite on kohderyhmän tiedonhalun ja mielenkiinnon herättäminen. Tuote erottuu kilpailijoista luomiensa mielle-

yhtymien perusteella. Erityisen tärkeää tämä on aloille, joilla tuotteet itsessään eivät juuri eroa toisistaan. Mielleyhtymien tarkoituksena on lisäksi luoda tuotteesta positiivisia mielikuvia ja vaikutelmia, joka puolestaan edesauttaa ostopäätöksen syntymistä. (Laakso 2003, 160–161.)

Aacon Oy:n lehti-ilmoitusten lähtökohtana on selkeys ja erottuvuus. Ilmoituspohjan ensimmäinen luonnos oli yleisvaikutelmaltaan tunkkainen. Kehitin sitä ilmavammaksi ja raikkaammaksi. Ilmoituksissa on hyvä käyttää pelkän logon sijaan tunnuksen ensimmäistä versiota. Sen sijainti on ilmoituksen oikeassa alakulmassa. Myös yhteystiedot sijaitsevat ilmoituksen alaosassa, tunnuksen vasemmalla puolella. Sloganin käytölle ei ilmoituksissa ollut tarvetta. Lopullisiin ilmoituspohjiin (liite 2) lisäsin vaaleanvihreät kehykset sekä vaakaviivan, joka erottaa yhteystiedot sisältötekstistä. Kehysten tarkoituksena on erottaa ilmoitus sitä mahdollisesti ympäröivistä muista ilmoituksista. Banaaninlehtitekstuuriin lisäsin luomaan yhtenäisyyttä ja elävöittämään ilmoitusta. Ilmoituksissa on suositeltavaa käyttää aina kuvaa. Sen tarkoituksena on lisätä huomioarvoa. Vaihdoin lopullisiin ilmoituspohjiin kokonaisilmeeseen sopivat kuvat.

Kansi on painotuotteen merkittävin osa. Kannen tulee olla omaperäinen ja houkutteleva, jotta sisältöön tutustutaan. Toisaalta sen tulee olla riittävän selkeä. Positiivisesta erottuvuudesta on aina etua, vaikka se saavutettaisiin pienelläkin ratkaisulla. Kannessa esiintyvät aiheet ja niiden käyttö luovat mielikuvan yrityksestä. Esimerkiksi huonolaatuiset valokuvat saattavat herättää mielikuvan yrityksen yleisesti heikosta laadusta. (Rantanen 2007, 85–93.) Esitteiden toteutuksen rajasin opinnäytetyöni ulkopuolelle. Määrittelin ohjeistoon kuitenkin esitteen kansien perustyylin (liite 2). Tavoitteena niissä on selkeys, erottuvuus ja yritysilmeen mielenkiintoinen esiintulo. Ensimmäisen luonnoksen valokuvat olivat tummia ja niiden keskinäinen sommittelu liian säännöllinen. Kehitin sommittelua hieman dynaamisemmaksi ja korvasin kuvat vaaleammilla. Samalla kuvien tyyli muuttui lopullista ilmettä paremmin vastaavaksi. Sloganin käytölle ei ollut tarvetta myöskään esitteissä. Banaaninlehtitekstuuri luo visuaalista yhtenäisyyttä ja elävöittää esitteen kantta. Esitteissä Aacon Oy:n tunnuksen paikka on sekä etu- että takakannen oikeassa alakulmassa. Yhteystiedot sijaitsevat esitteen takakan- nassa. Esitteissä käytetään varsinaisten tuotekuvien lisäksi harmaasävyisiä kuvitusku- via ja värillisiä taustakuvia. Esitteiden painomateriaalin tulee tuntua ja näyttää laaduk- kaalta. Suosittelen esitteisiin vähintään 160 g/m²:n pinnoitettua paperia. Vihkomuo-

toisten esitteiden kansissa suosittelen käytettäväksi paksumpaa, vähintään 220 g/m²:n kartonkia.

Yrityksen aiempiin käyntikortteihin tein useita muutoksia visuaalisen yhtenäisyyden saavuttamiseksi. Tunnuksen vaihtamisen lisäksi kehitin korttien sommittelua ja muutin niiden typografian yritysilmehen mukaiseksi. Kortit vastaavat kooltaan suunnilleen tavanomaista luottokorttia. Ne ovat kaksipuolisia, ja niiden kulmat pyöristetään. Painomateriaaliksi soveltuu laadukas, vähintään 250 g/m²:n päällystetty kartonki. Käyntikortin yhteystietopuoli pysyy aina yhdenmukaisena. Se sisältää henkilön nimen, tittelin, puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen ja yrityksen osoitetiedot. Tunnuksen sijainti on vasemmassa ylänurkassa. Korttien kuvapuolta voidaan muokata tarpeen mukaan vastaamaan kutakin tuotetta tai palvelua. Siinä tulee kuitenkin aina esiintyä Aacon Oy:n web-osoite. Kuvapuolella kokeilin erilaisia ratkaisuja tunnuksen, tuotteiden ja palveluiden nimien sekä www-osoitteen sommittelussa. Tuotelista jätettiin kuitenkin lopullisessa versiossa pois, koska kuvapuolta käytetään tuotekohtaiseen markkinointiin. Korteissa ei käytetä myöskään slogania.

5.5 Muu graafinen aineisto

Asiakirjapohjien ja markkinointimateriaalin lisäksi huomioin ohjeistossa yrityksen tarvitseman muun graafisen materiaalin. Kaikille ilmeen sovelluksille ei ollut välitöntä tarvetta, mutta sisällytin ne ohjeistoon tulevaisuutta ajatellen. Tällaisia olivat ajoneuvojen, liikelahjojen ja työasujen ulkoasu. Yrityksen web-sivut olivat äskettäin päivitetty, joten niiden visuaaliseen ilmeeseen tai rakenteeseen ei toivottu muutoksia. Ainoa kehitetyn ilmeen mukainen muutos oli uudistettu tunnus. Sen sijainti on sivujen vasemmassa ylänurkassa.

Ajoneuvoteippausten luonnosversiossa suunnittelin auton kylkiin punaisen ja vaaleanvihreän väriraidan. Havaitsin niissä kuitenkin liiallisen yhtäläisyyden kiinteistöhuolto-yritys RTK-Palvelu Oy:n autojen kanssa. Lisäksi raidat olisivat tuoneet lisäkustannuksia teippaukselle. Koska autoteippaukset eivät olleet yritykselle ajankohtaisia, tyydyin määrittämään ainoastaan tunnuksen sijainnin ajoneuvossa. Poistin raidat lopullisesta suunnitelmasta. Ajoneuvoja voidaan hyödyntää myös tuotemarkkinoinnissa, kunhan Aacon Oy:n tunnus tulee tällöinkin esille riittävän selvästi.

Asiakkaalla ei ollut tarvetta suoraan yritysilmeeseen liittyviin liikelahjoihin. Lahjat ovat aina liittyneet yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Varmuuden vuoksi sisällytin ohjeistoon myös yrityksen oman liikelahjatyylin. Samaa ohjetta voidaan tulevaisuudessa soveltaa myös tuotteiden ja palveluiden lahjoissa. Liikelahjoissa on olennaista tunnuksen tai logon riittävä näkyvyys ja punaisen tunnusvärin esilletulo. Tunnuksen ensisijaista versiota on hyvä käyttää aina, kun se on mahdollista. Paperikassin luonnosversiossa käyttämäni logo punaisella pohjalla toi mieleen liikaa muotiliikkeen tai vastaavan ulkoasun. Siksi käytin lopullisessa versiossa värillistä tunnusta valkoisella pohjalla.

Yrityksen työpaitojen väreinä voidaan käyttää valkoista tai mustaa. Mustassa paidassa käytetään pelkkää värillistä logoa, valkoisessa paidassa värillistä tunnusta. Tunnuksen sijainti paidan etupuolella on oikealla, rinnan korkeudella. Paidan selkäpuolella voidaan tarvittaessa käyttää suurempaa tunnusta keskitettynä. Työvaatteita voidaan käyttää myös tuotemarkkinoinnissa, kunhan Aacon Oy:n tunnusta käytetään silloinkin oikeaoppisesti.

Alun perin suunniteltujen materiaalien lisäksi asiakas toivoi kirjekuorien ja pakkausteipin ulkoasun suunnittelua. Kirjekuorissa sijoitin tunnuksen niiden vasempaan ylänurkkaan. Yhteystiedot sommittelin kahdelle palstalle tunnuksen oikealle puolelle. Tein ohjeistoon myös sommitteluesimerkit ikkunallisista E5- ja E4-kuorista ja ikkunattomasta C5-kuoresta. Pakkausteipin ulkoasussa Aacon Oy:n tunnus ja yhteystietopalkki vuorottelevat nauhamaisesti.

6 LOPPUPOHDINTA

6.1 Päätelmät

Graafisessa suunnittelussa erottuvuus ja käytettävyys ovat aina riippuvaisia toisistaan. Tämä koskee niin sähköistä kuin painettua materiaalia. Hyvän erottuvuuden kääntöpuolena on usein heikohko käytettävyys ja päinvastoin. Erottuvuuskeinojen käytettävyyttä rajoittaa tosielämässä usein budjetti. Mikäli se ei olisi rajana, mahdollisuudet erottumiseen olisivat nykytekniikan avulla lähes rajattomat. Onneksi budjetti rajoittaa vain keinoja, ei suunnittelijan mielikuvitusta. Myös viestinnän uskottavuus on otettava huomioon erottuvuutta haettaessa. Liiallinen erottuvuus voi kääntyä myös negatiiviseksi, sillä ihmisellä on tapana torjua kaikki liikaa totutusta poikkeava.

Visuaalisen materiaalin käytettävyyys ei useimmiten ole riippuvainen taloudellisista seikoista. Huolellinen suunnittelu ja kokemuksen mukanaan tuoma tietotaito ovat ensisijaisen tärkeitä asioita käytettävyyttä kehitettäessä. Kuten Airey (2010, 22–23) toteaa, visuaalisten ratkaisujen pitäminen yksinkertaisina on turvallinen keino tunnusta kehitettäessä. Mielestäni samaa ajattelua tulisi soveltaa koko visuaalisen viestinnän suunnitteluprosessissa. Yksinkertaiset ratkaisut helpottavat suunnittelijan työtä ja tehostavat materiaalien monipuolista käytettävyyttä. Samalla viestinnän perillemeno kohderyhmälle tehostuu. On lisäksi huomioitava, että graafisen suunnittelun tuotoksia hyödyntävät usein henkilöt, joilla ei ole alalle minkäänlaista koulutusta.

Visuaalisen viestinnän selkeys on tärkeää myös yleistä uskottavuusvaikutelmaa tavoiteltaessa. Selkeys tavoitetaan parhaiten juuri yksinkertaisilla ja johdonmukaisilla ratkaisuilla. Markkinoinnin visuaalisen erottuvuuden kehittäminen ei mielestäni ole järkevää, ennen kuin kun yrityksen visuaaliset perusratkaisut ovat kunnossa. Silloin erottuvuus voidaan saavuttaa hyvinkin pienillä ratkaisuilla, ilman käytettävyyden ja yhtenäisyyden tarpeetonta heikkenemistä. Wheildon (1996, 30) toteaa typografiasta, että sen tulee pelkän tyylikkyyden lisäksi palvella käyttötarkoitustaan. Mielestäni muuta tekniset erottuvuuskeinot eivät saisi muodostua itsetarkoitukseksi. Niiden tulisi visuaalisen näytävyyden lisäksi tehostaa viestinnän sanomaa ja mielikuvia.

6.2 Arviointi

Tavoitteenani oli kehittää Aacon Oy:lle uskottava ja monipuolisesti sovellettava visuaalinen ilme. Opin työtä tehdessäni paljon uutta yritysten visuaalisesta viestinnästä ja graafisten ohjeistojen suunnittelusta. Visuaalisen ilmeen uudistus oli opinnäytetyöaiheena haastava mutta mielenkiintoinen. Täysin uuden ilmeen luomiseen verrattuna uudistamistyössä tuli ottaa enemmän asioita huomioon. Aiemman ilmeen tyyli oli tärkeää säilyttää, jotta erottuvuutta ja jo hankittua tunnettuutta ei menetettäisi. Valmiiksi tehtyjä visuaalisia perusratkaisuja tuli uusien luomisen sijaan soveltaa.

Lisähaasteensa Aacon Oy:n tapauksessa asettivat sen erilliset tuote- ja palveluilmeet. Ne tuli ottaa huomioon kokonaisilmeen suunnittelussa. Yrityksen kokonaisilmeen tuli muistuttaa riittävästi tuoteilmeitä, jotta yhtenäisyys viestinnässä säilyy. Kokonaisilmeen tuli lisäksi olla sellainen, että tuote- ja palveluilmeet voidaan tulevaisuudessa helposti päivittää täysin sitä vastaaviksi. Aacon Oy:n aiemmat graafiset materiaalit olivat melko tuoreita ja toteutukseltaan laadukkaita. Se asetti uusille materiaaleille

korkeat laatuvaatimukset. Toisaalta useimmat aiemmista visuaalisista perusratkaisuista olivat järkeviä, joten niitä oli mielekästä kehittää eteenpäin.

Työn haastavuuden huomioon ottaen onnistuin siinä mielestäni hyvin. Aacon Oy:n yritysilmestä tuli työn tuloksena yhtenäisempi. Tunnuksen käytettävyyden kehittämisen onnistui hyvin. Mielestäni myös yrityksen visuaalisen ilmeen erottuvuus parani suunnittelemini ratkaisujen ansiosta. Kyseessä oli ensimmäinen koulun kurssien ulkopuolella tekemäni visuaalisen ilmeen päivitys ja laajemman graafisen ohjeiston laatiminen. Yhteistyö asiakkaan kanssa sujui ongelmitta. Ammattitaitooni luotettiin alusta asti, joten tekemiäni ehdotuksia ja ratkaisuja kunnioitettiin. Tämä oli työprosessin kannalta hyvä asia, sillä tekemistä oli paljon.

Yhteistyö sujui myös aikataulun suhteen joustavasti. Palaute asiakkaalle toimittamistani luonnoksista oli nopeaa ja selkeää. Sain riittävästi aikaa ratkaisujeni pohdintaan ja toteutukseen. Opin samalla perustelemaan tekemisiäni entistä paremmin. Tämä oli opinnäytetyötäni ajatellen ensiarvoisen tärkeää. Projektin alkuvaiheessa pelkäsin sen sisältämän luovan työn vähäisyyttä. Työn tehtyäni voin todeta, että pelko oli täysin aiheeton. Todellista luovuutta on myös taito soveltaa muiden tekemiä ratkaisuja. Paras hyöty saadaan, kun soveltamisella saavutetaan uusia, entistä parempia ratkaisuja.

Mikäli aikaa produktiivisen työn toteutukselle olisi ollut enemmän, olisin sisällyttänyt yritysilmmeen päivitykseen myös tuote- ja palveluilmeiden yhdenmukaistamisen. Yrityksen pienekö koko huomioon ottaen markkinointimateriaalin samanaikainen uudistaminen olisi saattanut olla taloudellisesti arveluttavaa. Näin ollen yrityksen muut ilmeet päivitetään vasta tulevaisuudessa, nyt kehitettyjen peruslinjausten mukaisiksi.

LÄHTEET

Aacon Oy. 2012. Työajanseuranta, toiminnanohjaus ja verkkokaupat. Saatavissa: <http://www.aacon.fi/aacon-yritystieto.html> [viitattu 10.2.2012].

Airey, D. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley: New Riders.

Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1.–2. painos. Porvoo: WSOY.

Itkonen, M. 1999. Typoteesejä: Tarkan typografian opas. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. tarkistettu ja laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itten, J. 2004. Värit taiteessa. 4. muuttamaton painos. Helsinki: Kustannus Oy Taide.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4., uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Korpela, J. 2007. Vistan uudet fontit. MikroPC 12/2007, s. 46–48. Saatavissa: <http://mikropc.net/nettilehti/pdf/1810200746.pdf> [viitattu 11.2.2012].

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Koskinen, P. 2001. Hyvä! painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lampenius, M. 2012. Grafian asianajaja vastaa. Grafia ry. Saatavissa: http://www.grafia.fi/jasenille/tekijanoikeus/kysymyksiä_tekijanoikeudesta [viitattu 5.3.2012].

Loiri, P. 2004. Typo, pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Luukkonen, J. 2010. Katso.Näe.Kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Helsinki: Infor Oy.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill & Knowlton Finland Oy.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. painos. Sähköinen versio. Helsinki: WSOY. Saatavissa: http://www.wsoypro.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/kirjasto_lukutila.aspx?bookid=05ma320935 [viitattu 5.3.2012].

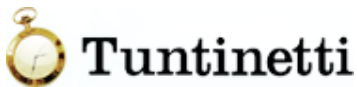
Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Spaeth, T. 2012. Tools - Guidelines and standards manuals. Identityworks. Saatavissa: http://www.identityworks.com/tools/guidelines_and_standards_manuals.htm [viitattu 7.3.2011].

Wetzer, H. 2000. Värivaaka. 1.–2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wheildon, C. 1996. Type & Layout. How typography and design can get your message across – or get in the way. Berkeley: Strathmoor Press, Inc.



Työajanseuranta - Nept... x

tyoteho.nepton.fi/palvelut/tyoeajanseuranta.php

NEPTON Työvuorosuunnittelu Työajanseuranta TES-tulkinta Jäsenrekisteri Ajanvaraus Tietoa Neptonista

Etusivu **Palvelut** Vertaile versioita Kirjauspäätteet Videot Asiakastarinat Asiakkaille

Työteho NEPTON Työajanseuranta Ota yhteyttä **Kokeile demoa**

Palvelumalli

Työajanseuranta

TES-tulkinta

Vuorosuunnittelu

Työntekijätieto

Raportointi

Rajapinnat

Tutustu versioihin ja vertaile

Työajanseuranta kerää tiedon jäseneltynä yhteen paikkaan

Tehokas työajanseuranta ja monipuoliset käyttötavat

Nepton Työtehon monipuoliset työajanseurannan ominaisuudet helpottavat päivittäistä toimintaa ja vähentävät merkittävästi manuaalisia välväihäitä. Käyttäjät pystyvät merkitsemään mm. lomat, poissaolot, sairaslomat, kilometrit, päivärahat, kommentit, työttehtävät ja projektit järjestelmään. Esimiehet pystyvät korjaamaan merkintöjä ennen niiden sähköistä hyväksyntää. Järjestelmästä saadaan automaattisesti kattavat laisäsiteiset työaika- ja raportit.

Klikkaa ja katso työajanseurannan esittelyvideo!

Kokeile työajanseuranta

Saat demon koelunnuksesi heti sähköpostitse – tilaa ja tutustu!

Työajanseurannan hyötyjä



Oy Arrak Software Ab

www.arrak.fi/fi/products/dtime

ARRAK software

ARRAK DTIME - TYÖAJANSEURANTA

Etusivu

Tuotteet

- Arka
- Ominaisuudet
- Versio 3.3
- Trendit
- Cardinal
- DTime**
- Valintaopas
- DTime-lukija
- Esimerkkilaji

Palvelut

Työkalut

- Enochrome
- RepConf
- Lisenssointi

Anagrammit

Tietoa yrityksestä

Yhteydenotto

In English Pö svenska

Arrak DTime on työajanseuranta ja -raportointijärjestelmä, joka tuo tarkkuutta työaika- ja raportointiin ja automatisoi palkanlaskentaa. Järjestelmä kokoaa yhteen tiedot yrityksen työntekijöistä, tuntimäärästä ja aktiviteettityypeistä sekä luo niistä raportin palkanlaskentaan ja työajanseurantaan. Vainvattomasti ja luotettavasti. Ohjelmiston lisäksi voimme toimittaa teille hyvin yhteensopivat tiedonsiirtolaitteet kuljettajakorttien lukemiseen ja piirturin massamuistin tallennukseen.

Tiedon kenuu ja tallennus

Digiipiirturi Kortinlukija Muistitikku PC-työasema Avaimenperi-tunnale RFID-lukija WAP-puhelin Dynafleet Online

Analysöinti ja raportointi

Tietokanta WWW-selain Työaika- ja raportit

Tarkka, helppo ja luotettava

Arrak DTime työajanseuranta- ja raportointijärjestelmä on ratkaisu kuljetusyrityksien työajanseurantaan. Sen avulla yritys pystyy jalostamaan sähköisistä lähteistä kerättyä työaika- ja toimintoinformaatiota ilman manuaalisia työvälineitä. Kirjaukset ja käyttäjätunnukset voidaan tehdä automaattisesti Dynafleet-järjestelmän tai digiipiirturin kautta. Lisäksi kuljettajilla on mahdollisuus suorittaa kirjaus henkilökohtaisella RFID-tagilla, työasemalla tai

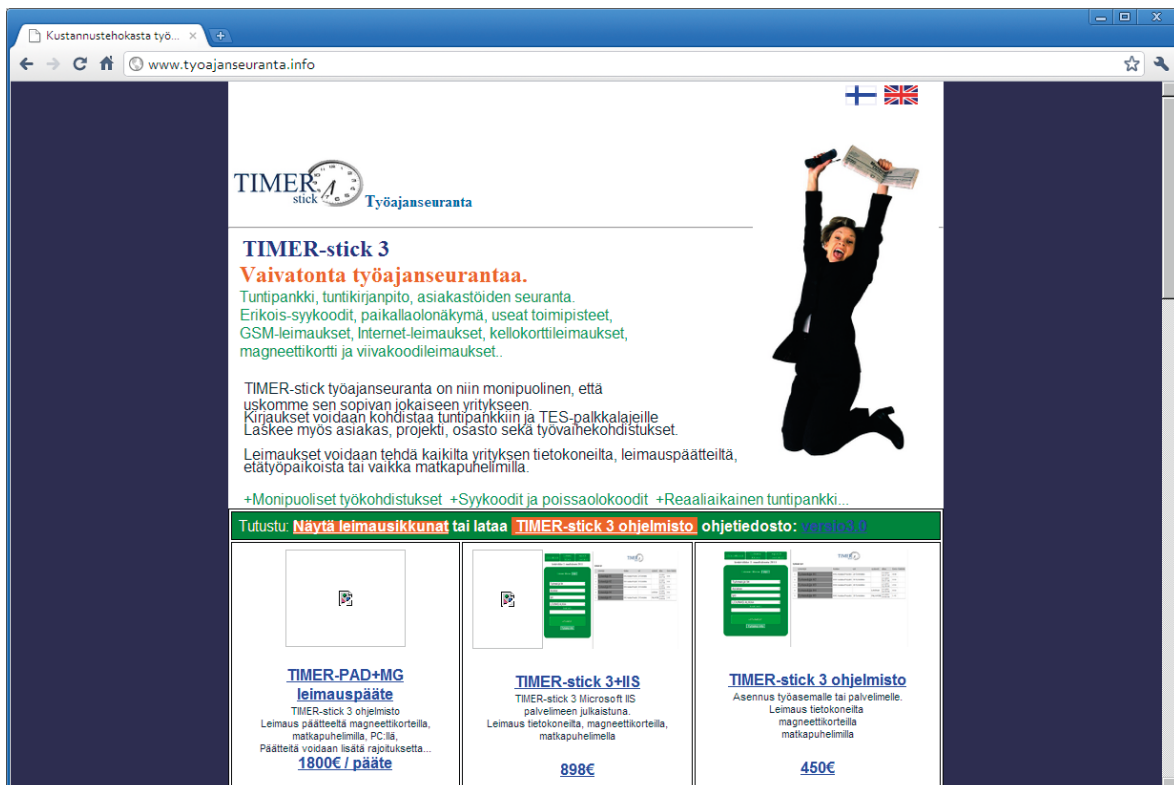
Kirjaudu DTime-palveluun

Palvelu käyttää SSL-salausta.

DTIME-JÄRJESTELMÄN VAHVUUDET

- Tarkat kirjaukset
- Joustava tunnistus- ja käyttäjätunnistus, esimerkiksi RFID:llä, mobiililaitteella tai autopäätteellä (digiipiirturi tai Dynafleet)





Rakennustyömaan työaj...

www.takamaki.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=28&lang=fi

TAKAMÄKI

Sivukartta Yritysvideo e1MM login

Ohjelmistoratkaisuja
Liiketoiminnan arkeen

Toimitamme ohjelmistoratkaisuja asiakas- ja toimialakohtaisiin erityistarpeisiin

Yritys Palvelut Tuotteet Referenssejä Myynti

Rakennustyömaan työajanseuranta säästää kuluja ja tehostaa projektia

Rakennustyömaan työajanseuranta säästää kuluja ja tehostaa projektia

Takamäki Yhtiöt on julkaissut e1 Manager -sovelluksesta ratkaisun, joka mahdollistaa niin suurille kuin myös pienemmille rakennusyrityksille työkalun, jolla projektien työvoimakustannusten hallinta merkittävästi tehostuu. Yritys- ja työjohto on aina selvillä ketkä työntekijät ovat työmaalla silloinkin kun he eivät itse ole paikalla. Siellä missä on PC:ltä yhteys Internetiin, siellä on myös reaaliaikainen tieto työmaan henkilöstötilanteesta.

"Työntekijöiden työaika ei jää arvokkaan varaan. Mikäli sovitut urakat uhkaavat viivästyä, on välittömästi todennettavissa onko esimerkiksi alurakentajien työmaalla käytössä työaika ollut sovittu mukana", toteaa Rakennusliike Kuorila Oyn toimitusjohtaja Risto Kuorila, joka hyödyntää e1 Manageria kolmen kerrostalokintestön putkiremonttityömaalla.

Rakennusosakeyhtiö Hartelalla e1 Manager on laajassa käytössä työajan seurannassa työmailla eri puolilla Suomea. Osalla työmaista työajanseurannan lisäksi Hartela käyttää e1 Manageria myös pyöröporttien kulunvalvonnan hallintaan. "e1 Manager mahdollistaa myös viranomasten vaatimien raporttien tulostamisen helposti", toteaa rakennusosakkeikko

Uutiset

27-02-2012
e1 Manager sopii myös maarakennustoimialalle, toteaa Kesälähdän Maansiirto Oy

Suomen merkittävien Infra-alan rakentajien joukkoon kuuluva Kesälähdän Maansiirto Oy otti käyttöönsä e1 Managerin. Kesälähdän Maansiirto Oy:llä on yli 40 vuoden kokemus vaativista infra-alan urakoista. Yritys on kehittynyt tasaisesti ja vakinnuttanut asemansa Suomen kymmenen suurimman maarakennusyrityksen joukossa valtakunnalliseksi infra-alan moniosaajaksi.

Lue lisää...

10-02-2012

AS Lasbet Tootmine otti e1 Betelen käyttöön

AS Lasbet Tootmine on Viron suurimpia betonielementtitehtaita, jonka juuret yltävät vuoteen 1956.

Takamäki Yhtiöt

Käyntiosoite:
Ahventie 4 A
02170 Espoo
puh. 0400-600339
fax 09-412 9022

Postiosoite:
PL 30
63101 Kuortane

Yleiset asiat:
info@takamaki.fi

Myynti:
sales@takamaki.fi

Suorat yhteydenotot:
etunimi.sukunimi@takamaki.fi



Työajanseuranta rakennu...

www.amsecurity.fi/sivut/Työajanseuranta

AM Security Oy

Valtakunnallinen palvelunumeromme on 010 480 3500
Palvelemme ma-pe 8-17

facebook Like 37

Yhteystiedot
Lukkoasennuspäivystys
Yhteydenotto
Päämiehet

Pääsivu Tuotteet ja palvelut Toimipisteet AMSEC Partnerit COSEC Nordic DORMA

Rakennusaikainen työajanseuranta

Työajanseuranta rakennuksilla selkeyttää toimintaa ja tukee suunnittelua

Työmaalle voidaan asentaa rakennusaikainen työajanseurantajärjestelmä, helpottamaan mm. palkanlaskentaa ja työvoimien suunnittelua. Kun kohteessa on työajanseurantalaitteet työntekijöiden ei tarvitse enää merkitä tuntejaan tuntiappuihin tai taulukoihin. Työajanseurantajärjestelmästä palkanlaskija saa selkeän, sähköisen raportin todellisista tunteista.

Työajanseurantalaitteiden avulla tiedetään jatkuvasti ketkä ovat paikalla työmaalla. Työajanseurantaan tehdyt leimaukset osoittavat mm. onko henkilö sairaana, ruokatunnilla, työmatkalla tai omilla asioillaan. Tämä on oleellista projektin etenemisen ja hyvän asiakaspalvelun kannalta. Työajanseuranta lisää myös henkilöturvallisuutta, sillä mahdollisen onnettomuuden sattuessa tiedetään välittömästi ketkä ovat työmaa-alueella.

Työaikaseurantajärjestelmän avulla voidaan seurata myös ajankäyttöä esim. työvaihteita tai projektikohtaisesti. Tämä helpottaa tarjouslaskentaa ja auttaa kehittämään työtapoja.

Työajanseurantajärjestelmän tarjoamia etuja:

- * Työntekijän ei tarvitse erikseen kirjata tuntejaan ylös vaan työaikaseurannan leimaukset muodostavat perustan palkanlaskennalle
- * Palkanlaskenta helpottuu ja maksu suoritetaan todellisen työajan mukaan, joka saadaan suoraan



FORTNOX Yritysohjelmisto netissä

Käyttäjänimi: ***** Kirjaudu sisään

Valitse kieli: Suomi

Tuotteet Tilaa Tiluimistot Asiakastuki Yritys

Kokeile ohjelmaa →

Fortnox Arkisto →

Fortnox Tilaukset →

Fortnox Kirjanpito →

Fortnox CRM →

Fortnox Laskutus →

Fortnox Tuntikirjanpito →

Fortnox Tuntikirjanpito

Fortnox Tuntikirjanpidon avulla voit yksinkertaisesti ja selkeästi raportoida sinun ja työntekijöidesi ajankäyttöä. Tehokkaalla raportoinnilla voit tuottaa materiaalia mahdollista jatkosäilytystä varten. Luonnollisesti voit myös luoda kerätystä tiedosta laskun Fortnox Laskutuksessa.

Kaikkien yritysten täytyy raportoida työntekijöidensä ajankäyttöä. Joka tarve perustuu laskutukseen, projektien seurantaan tai sisäiseen toimintaan. Koska ohjelma toimii verkossa, sinun ja henkilöstösi ajankäyttö on hallittavissa missä tahansa oletkin.

Ohjelman käyttö on yhtä vaivatonta kuin tuntien kirjaaminen tavalliseen kalenteriin. Erona tietysti on, että raporteista voit suoraan luoda laskuja ja näet henkilöstön työhönsä käyttämiä tunteja. Työntekijänä voit taas ilmoittaa Tuntikirjanpidon avulla esimerkiksi käyttämäsi ajan, ajamasi kilometrit ja muut kulut.

€ 8.90 /KK

FORTNOX TUNTIKIRJANPITO
Käyttäjät 2-3 hinta €4,90/kk/käyttäjä.
Käyttäjät 4+ hinta €1,90/kk/käyttäjä.

Tilaa

Sinä valitset!
Missä, milloin ja miten haluat tehdä työtasi? Fortnox antaa sinulle vapauden valita.

FORTNOX
Yritysohjelmisto netissä



Työaika: Niscayah Suomi

www.niscayah.fi/Templates/Page_6411.aspx

NISCAYAH
Partner in Security

HOME SITEMAP CHANGE REGION: Corporate website FI

MEISTÄ TURVAPALVELUT ESITTEET PALVELUTUOTTEET UUTISET TYÖPAIKAT YHTEYSTIEDOT

Työajanhallinta

TIMECON®

Timecon ominaisuudet

- Integraatiot
- Kulunohjaus
- Läsnäolopalvelu
- Ruokailuseuranta
- Valvonta ja ohjaus
- Vieraskirja

Timecon Touch 3.1

Timecon-järjestelmän työajanhallinta mahdollistaa kustannustehokkaan tavan seurata työntekijöiden työaikaa. Liukuva työaika ja kompensaatiosaldo tuovat joustavuutta ja tehokkuutta päivittäiseen työskentelyyn. Järjestelmä tukee myös vuorotyötä ja osa-aikaista työaikalomua. Parametroitavan yhtiön ja lisien laskennan avulla järjestelmästä saadaan palkkatiedot suoraan palkanlaskentajärjestelmään. Timecon voidaan myös integroida useisiin palkanlaskenta- ja HR-järjestelmiin.

Timecon-järjestelmässä leimojen keruu voidaan tehdä perinteisellä työkapasiteetilla, Timecon Touch -kosketusnäytöllä tai tietokoneen näyttöä Reg@Web-seläinsovellusta hyödyntäen. Uutuutena tulit Timecon Touch on IP-pohjainen, käyttäjäystävällinen kosketusnäyttö, jonka avulla voidaan tehdä työaika-, projekti- ja ruokataalemauksia. Lisäksi päälle toimii informaatiolähteenä työntekijälle ja näyttää mm. kunkin hetken sadotilanteen ja muita käyttäjän määrittelemää tietoa.

TIMECON®



VISMA

Ohjelmistoratkaisut Ukoistamispalvelut Etsi

» Ukoistamispalvelut » Palkkalaskenta- ja HR-palvelut » Palkkalaskenta » Työajanseuranta

Palkkalaskenta- ja HR-palvelut

- Palkkalaskenta
- Työajanseuranta
- Matka- ja kuluhallinta
- MyVisma
- Sähköiset palkkalaskelmat
- Asiakasasettelussa Axellus
- Asiakasasettelussa NRJ Finland Oy
- Asiakasasettelussa Proffice

Työajanseuranta

Visma tarjoaa asiakkailleen työajan kirjaamiseen, kohdentamiseen, suunnitteluun ja seurantaan tarkoitettua tehokasta työkalua. Työntekijä syöttää tehdyt työtunnit selainpohjaiseen järjestelmään, ajasta tai paikasta riippumatta. Tehdyt työtunnit voi halutessa kohdentaa yrityksen omille kustannuskohdille.

Järjestelmään sisältyvät toiminnot

- toimialariippumattomia, soveltuvia kaiken kokoisille organisaatioille ja yrityksille
- selkeitä ja helpokäyttöisiä
- kalenteripohjaiset näkymät
- vaihtoehtoiset näkymät työajan kirjaamiseen
- liukumasaldon laskenta
- lomatoiveiden esittäminen
- mahdollisuus kirjata työajan poikkeamat, esim. poissaolot ja ylityöt
- ajantasaiset työvuorolistat

Rajapintojen luonti palkkaohjelmaan tapahtuu nopeasti ja helposti. Tiedot voidaan siirtää järjestelmän tulkintaoisoon, jonka avulla voidaan tehdä palkkalaskenta.

Annika Berglund
NRJ Finland Oy

Kinnostuitko?
Ota yhteyttä!
mynni@visma.com

Miten voimme auttaa?

- ☐ Asiakasreferenssit
- ☐ Apua ohjelmiston hankintaan
- ☐ Etsin tilaustietoa
- ☐ Osaajien kysely
- ☐ SEPA-info
- ☐ Etsin päivityssivua
- ☐ Kirjautu HelpDeskin
- ☐ Ota yhteyttä



JotBar
Varmasti ajan tasalla.

Suomeksi | In English

Etusivu Uutiset Yritys JotBar ratkaisut Muut tuotteet Palvelut Referenssit Yhteystiedot

Työajan & töiden seuranta

Varastonhallinta

Kulunvalvonta

Muovikortti-ratkaisut

Tuotekuvasto

JotBar Asiakasportaalit

JotBar ratkaisut

TYÖAJANSEURANTA

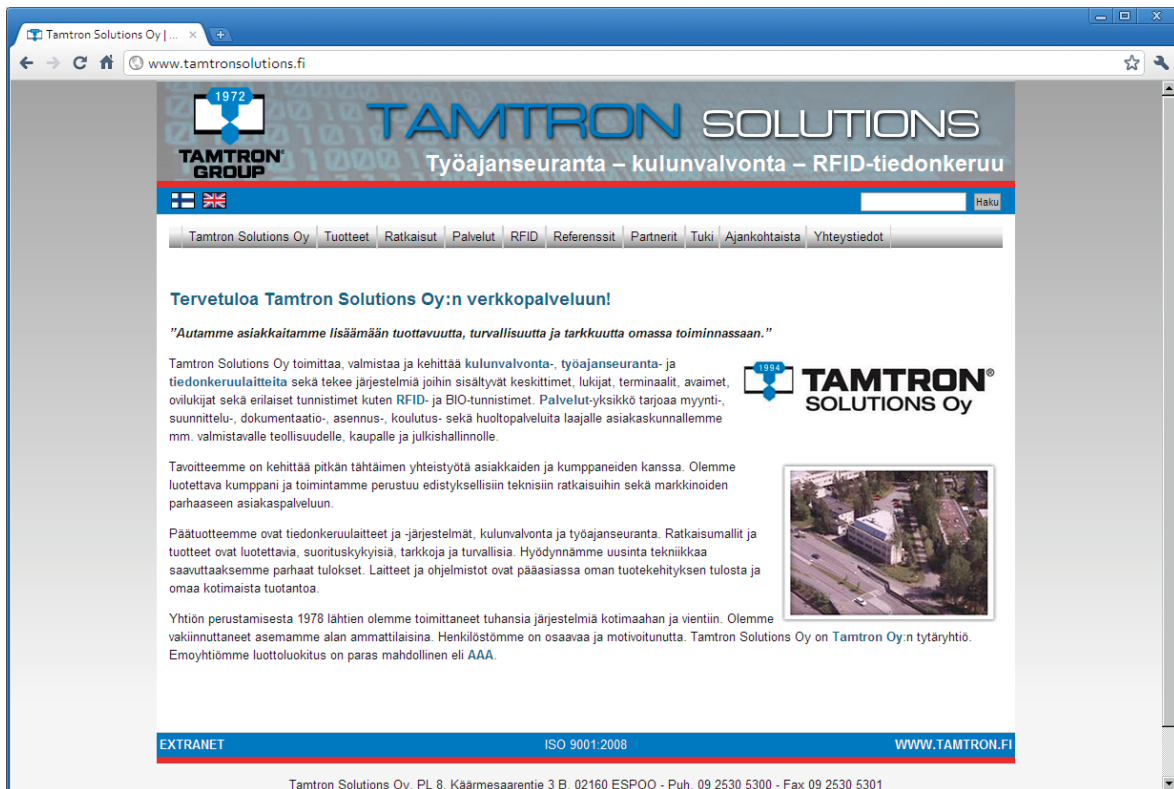
JotBar Työajan- ja Töidenseuranta.pdf

JotBar työajanseuranta siirtää tuntikortit ja manuaaliset kirjaustyöt historiaan. JotBar huolehtii työajan laskennasta ja erittelee käytössä olevat lisät, liukumat, joustot, poissaolot, saldokertymät ja tuntityöt. JotBar tukee yleisimpiä TES-tulkintoja. Kaikki JotBarin keräämät tiedot voidaan ajaa suoraan palkkalaskentaohjelmistoon, jolloin yritys pääsee eroon tuntikirjanpidosta sekä manuaalisista tietojen siirroista palkkalaskentaan.

Työajanseuranta kerää henkilöiden päivittäiset työajat ja kohdistaa työajan kustannuspaikoille, osastoille ja projekteille. JotBarilla voidaan tehdä leimuksia myös ennakkoon ja ketjuttaa niitä useammalle poissaolokoodille. Työajanseuranta toimii reaaliaikaisesti ja kattaa niin liukuvat kuin joustavatkin työajat. Esimiehen on mahdollista nähdä kerralla alaistensa viikon tapahtumat.

Työajanseuranta käsittelee henkilön työajan laskentaa valitsevan työaikajärjestelmän puitteissa. Yrityskohtaisesti parametroitava laskentaohjelmisto tulkitsee eri toimialojen työehtosopimuksia ja yrityskohtaisia toimintomalleja. Esimiehellä on käytössä havainnollinen käyttöliittymä, jolla saa nopeasti näkymän alaisten viikoittaiseen työaikaan. Poikkeamat (vajakset, ylityöt, jne.) tulevat esille havainnollisesti eroteltuna, jolloin yksittäisen henkilön leimaustapahtumia päästään





TAMTRON GROUP 1972

TAMTRON SOLUTIONS

Työajanseuranta – kulunvalvonta – RFID-tiedonkeruu

Haku

Tamtron Solutions Oy | Tuotteet | Ratkaisut | Palvelut | RFID | Referenssit | Partnerit | Tuki | Ajankohtaista | Yhteystiedot

Tervetuloa Tamtron Solutions Oy:n verkkopalveluun!

"Autamme asiakkaitamme lisäämään tuottavuutta, turvallisuutta ja tarkkuutta omassa toiminnassaan."

Tamtron Solutions Oy toimittaa, valmistaa ja kehittää kulunvalvonta-, työajanseuranta- ja tiedonkeruulaitteita sekä tekee järjestelmiä joihin sisältyvät keskitimet, lukijat, terminaalit, avaimet, ovilukijat sekä erilaiset tunnistimet kuten RFID- ja BIO-tunnistimet. Palvelut-yksikkö tarjoaa myynti-, suunnittelu-, dokumentaatio-, asennus-, koulutus- sekä huoltopalveluita laajalle asiakaskunnallemme mm. valmistavalle teollisuudelle, kaupalle ja julkishallinnolle.

Tavoitteemme on kehittää pitkän tähtäimen yhteistyötä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Olemme luotettava kumppani ja toimintamme perustuu edistyskeskeisiin teknisiin ratkaisuihin sekä markkinoiden parhaaseen asiakaspalveluun.

Päätuotteemme ovat tiedonkeruulaitteet ja -järjestelmät, kulunvalvonta ja työajanseuranta. Ratkaisumallit ja tuotteet ovat luotettavia, suorituskykyisiä, tarkkoja ja turvallisia. Hyödynnämme uusinta tekniikkaa saavuttaaksemme parhaat tulokset. Laitteet ja ohjelmistot ovat pääasiassa oman tuotekehityksen tulosta ja omaa kotimaista tuotantoa.

Yhtiön perustamisesta 1978 lähtien olemme toimittaneet tuhansia järjestelmiä kotimaahan ja vientiin. Olemme vakiinnuttaneet asemamme alan ammattilaisina. Henkilöstömme on osaavaa ja motivoitunutta. Tamtron Solutions Oy on Tamtron Oy:n tytäryhtiö. Emoyhtiömme luottoluokitus on paras mahdollinen eli AAA.

1994 **TAMTRON SOLUTIONS Oy**

EXTRANET ISO 9001:2008 WWW.TAMTRON.FI

Tamtron Solutions Oy, PL 8, Käärmesaarentie 3 B, 02160 ESPOO - Puh. 09 2530 5300 - Fax 09 2530 5301





Esitteen kansien perustyyli

Säästä aikaa ja karsi turhat kulut pois!

Toimiva ja tehokas työajan seuranta tehostaa työntekoa monella tavalla. Kellokortti.fi Light on helppo käyttää, joten työajan seurantaan ei kulu liikaa aikaa. Kerätyn tiedon avulla voit tehostaa toimintaa ja karsia turhat työvaiheet pois!

Aacon Oy

Aacon Oy on erikoistunut yritysten toiminnanohjauksen ratkaisuihin. Tuotteillamme ja palveluillamme on kaikilla sama tavoite - asiakasyrityksen toiminnan tehostaminen ja kehittäminen.

Lue lisää ja tilaa:
www.aacon.fi
 Sähköposti: info@aacoon.fi
 Puhelin: 040 707 8000



Aacon Oy
 Torikatu 3A
 45100 KOUVOLA

puh. 019 346 440
info@aacoon.fi
www.aacon.fi



Ilmoituspohja